

Kasvipohjaisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden haltuunotto ja käyttö perinteisten maitotuotteiden rinnalla

Helsingin yliopisto
Kasvatustieteiden maisteriohjelma
Kotitaloustieteen opintosuunta
Pro gradu -tutkielma
Kotitaloustiede
Toukokuu 2020
Julia Tuulikki Jalonen

Ohjaaja: Minna Autio



Tiedekunta - Fakultet – Faculty Kasvatustieteellinen tiedekunta, Kasvatustieteiden maisteriohjelma		
Tekijä - Författare – Author Julia Tuulikki Jalonen		
Työn nimi - Arbetets titel Kasvipohjaisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden haltuunotto ja käyttö perinteisten maitotuotteiden rinnalla		
Title The Appropriation and Consumption of Plant-based Dairy Product Alternatives Beside Traditional Dairy Products		
Oppiaine - Läroämne – Subject Kotitaloustiede		
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Pro gradu -tutkielma / Minna Autio	Aika - Datum - Month and year Toukokuu 2020	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 63 s + 2 liitettä.
Tiivistelmä - Referat – Abstract <p>Suomi on yksi maitotuotteiden kulutuksen kärkimaista. Juotavan maidon kulutus on vähentynyt viime vuosina, mutta vastaavasti muiden maitotuotteiden, kuten rahkan ja juuston, kulutus on lisääntynyt. Lisäksi erilaiset kasvipohjaiset juomat ja muut maitotuotteiden kaltaiset elintarvikkeet ovat lisänneet vähitellen suosiotaan. Kasvipohjaisten elintarvikkeiden tarjonta on kasvanut ja kuluttajat ovat hyväksyneet ne vaihtoehtona maitotuotteille.</p> <p>Tutkimuksessa tarkastellaan millaisia maitotuotteita ja maitotuotteiden kaltaisia kasvipohjaisia tuotteita kuluttajat käyttävät ja miten he perustelevat näiden tuotteiden valintaansa. Kasvipohjaisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden käyttöönottoa käsitellään haltuunotto-käsitteen kautta, koska toisin kuin maitotuotteet, kasvipohjaiset tuotteet ovat usein käyttäjilleen melko uusia ja niiden käyttöönotto voi olla osittain vielä kesken.</p> <p>Tutkimus on laadullinen. Aineistonkeruu toteutettiin teemahaastatteluina, joissa hyödynnettiin virikehaastattelun menetelmiä. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä täysi-ikäistä henkilöä Varsinais-Suomen, Uudenmaan ja Keski-Pohjanmaan alueilta. Ennen haastattelua kuluttajat kuvasivat viikon ajan kaikki ostamansa maitotuotteet, kasvipohjaiset juomat sekä muut maitotuotteiden kaltaiset elintarvikkeet. Kuvamateriaalit toimivat keskustelun pohjana.</p> <p>Tutkimuksen mukaan kuluttajat käyttävät sekä maitotuotteita että niiden kaltaisia kasvipohjaisia tuotteita monipuolisesti rinnakkain. Maitotuotteita käytetään niiden hinnan, maun ja tuttuuden takia. Niitä saatetaan hankkia myös muita ihmisiä varten. Kasvipohjaisten juomien ja maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden valintaa perustellaan puolestaan maulla, tottumuksella, uutuudella, hyvinvointia edistävillä ominaisuuksilla sekä eettisillä ja ekologisilla perusteilla. Maitotuotteita käytetään hieman monipuolisemmin kuin kasvipohjaisia tuotteita ja kukaan kuluttajista ei ainakaan toistaiseksi korvaa juustoja vastaavilla kasvipohjaisilla tuotteilla. Kuluttajat ovat ottaneet haltuun erityisesti kaurapohjaiset tuotteet, jotka ovat selvästi suosituimpia kasvipohjaisia tuotteita heidän keskuudessaan.</p>		
Avainsanat – Nyckelord maitotuotteet, kasvipohjaiset juomat, kauratuotteet, kuluttajat		
Keywords dairy products, plant-based beverages, oat products, consumers		
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto – Helda / E-thesis (opinnäytteet)		
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information		



Tiedekunta - Fakultet – Faculty Educational Sciences		
Tekijä - Författare – Author Julia Tuulikki Jalonen		
Työn nimi - Arbetets titel Kasvipohjaisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden haltuunotto ja käyttö perinteisten maitotuotteiden rinnalla		
Title The Appropriation and Consumption of Plant-based Dairy Product Alternatives Beside Traditional Dairy Products		
Oppiaine - Läroämne - Subject Home Economics		
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Minna Autio	Aika - Datum - Month and year May 2020	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 63 pp. + 2 appendices
Tiivistelmä - Referat – Abstract <p>Finland is one of the leading countries in consuming dairy products. The consumption of fluid milk has decreased during the recent years, but the consumption of other dairy products, such as quark and cheese, has increased correspondingly. In addition, various plant-based beverages and other dairy-like products have gradually risen in popularity. The supply of plant-based products has grown, and consumers have accepted them as an alternative to dairy products.</p> <p>This study examines what kinds of dairy products and plant-based dairy product alternatives consumers use and how they explain their product choices. Plant-based dairy product alternatives are discussed by addressing the concept of appropriation because, contrary to the case of dairy products, plant-based products are often new to their users who might have found them only over the recent years.</p> <p>The research method is qualitative. The data was collected by means of semi-structured interview, accompanied by stimulus photos. Ten adults from Finland Proper, Uusimaa and Central Ostrobothnia were interviewed for the research. The participants photographed all dairy products and plant-based dairy product alternatives that they bought within a week. The photo footage was then used as the basis for discussion in the interviews.</p> <p>According to the study, the use of dairy products and the use of plant-based dairy product alternatives are concurrent and versatile among consumers. Dairy products are chosen for their price, taste and familiarity, and they might also be bought for other people besides the consumers themselves. Reasons for choosing plant-based beverages and other dairy-like products, in turn, are their taste, health-promoting effects, consumers' habits, interest in new products, as well as ethical and ecological reasons. Dairy products are consumed somewhat more versatilely than plant-based products, and none of the consumers replaces cheese with plant-based alternatives as of yet. The appropriation of especially oat-based products has been successful, being clearly the most preferred plant-based products among consumers.</p>		
Avainsanat – Nyckelord maitotuotteet, kasvipohjaiset juomat, kauratuotteet, kuluttajat		
Keywords dairy products, plant-based beverages, oat products, consumers		
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsinki University Library – Helda / E-thesis (theses)		
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information		

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
2	MAITOTUOTTEIDEN KÄYTTÖ JA KULUTUKSEN MUUTOKSET	4
2.1	Väestölliset ja taloudelliset tekijät muokkaamassa maidon käyttöä	4
2.2	Maidon käytön vähentymiseen liittyviä piirteitä.....	8
2.3	Ravitsemussuositukset ja maidon ravintoarvot käytön edistäjinä	12
2.4	Maidon maun merkitys kulutustottumuksissa	14
3	KASVIPOHJAISTEN TUOTTEIDEN HALTUUNOTTO JA KÄYTTÖ	17
3.1	Kasvipohjaisten tuotteiden haltuun ottaminen	17
3.2	Kasvipohjaiset juomat – soija, kaura ja manteli	21
3.3	Kasvipohjaisten juomien vaihtelevat ravintoarvot	27
3.4	Ympäristöystävällisyys kasvipohjaisten tuotteiden hyveenä	29
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	31
4.1	Laadullinen tutkimus ja tutkimuskysymykset	31
4.2	Teemahaastattelu ja virikkeiden käyttö	33
4.3	Tutkimusaineiston keruu	37
4.4	Analyysimenetelmä.....	39
4.5	Luotettavuus	42
5	TUTKIMUSTULOKSET	45
5.1	Perusteluja maitotuotteiden käytölle.....	45
5.2	Kasvipohjaisten tuotteiden haltuunotto ja niiden käyttötavat.....	49
5.3	Erilaisten kasvipohjaisten tuotteiden tunteminen ja käyttö.....	53
5.4	Kasvipohjaisten tuotteiden ja maitotuotteiden rinnakkaiskäyttö	57
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	60
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	72

1 Johdanto

Juotavan lehmänmaidon kulutus on vähentynyt huomattavasti viimeisen 50 vuoden aikana Suomessa (Aalto, 2018a; Aalto, 2018b, s. 27; Mäkelä, Varjonen & Viinisalo, 2008). Samanaikaisesti juuston ja rahkan kulutus on puolestaan kasvanut (ks. Aalto, 2018b, s. 17), joten suoranaisestä maitopohjaisten tuotteiden ”hylkäämisestä” ei voida puhua. Maidon käytön vähentyessä elintarvikeyritykset ovat halunneet kehittää lisää lihan ja maitotuotteiden korvikkeita kasvissyöjille ja vegaaneille (Fuentes & Fuentes, 2017, s. 529). Yhä laajempi kasvikunnan tuotteiden käyttö kuuluu nykyisin suomalaiseen ruokakulttuuriin (Mattila ym., 2016, s. 191). Myös Yhdysvalloissa on tutkittu maidon käytön vähentymistä kasvipohjaisten juomien käytön lisääntyessä (McCarthy, Parker, Ameerally, Drake, & Drake, 2017, s. 6125). Vielä ei kuitenkaan ole tietoa siitä, kuinka paljon kasvipohjaisten tuotteiden käytön lisääntyminen on vaikuttanut maitotuotteiden käytön vähentymiseen Suomessa tai ulkomailla.

Maitotuotteiden kaltaiset kasvipohjaiset juomat ja muut elintarvikkeet ovat monipuolinen joukko tuotteita, joita voidaan valmistaa useista eri kasvikunnantuotteista. Näitä tuotteita markkinoidaan niin sanotusti maidottomina maitotuotteina (Fuentes & Fuentes, 2017, s. 544), mikä on mahdollistanut sen, että kuluttajat ovat kysyneet ottamaan näiden uusien tuotteiden käytön haltuun luontevasti. Haltuunotolla tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja yhdistää uudenlaisiin ruokiin omia kulttuurisia merkityksiään sovittaen sen samalla osaksi omaa identiteettiään ja kulttuurista yhteisöään (Mäkelä & Niva, 2016, s. 32; Niva, 2008, s. 30). Osa ihmisistä on aina kiinnostunut uudella tavalla syömisestä ja tämä joukko voi saada monia muitakin kiinnostumaan nopeasti uudesta ilmiöstä. (Mattila, 2016, s. 15.)

Kasvipohjaisten juomien käyttöä on tutkittu melko vähän Suomessa, ja tehty tutkimus on keskittynyt pääasiassa näiden tuotteiden käyttömäärien tilastointiin. Esimerkiksi Aalto (2018b, s. 27) on selvittänyt, että kasvipohjaisia juomia käytettiin Suomessa vuonna 2016 keskimäärin 2,7 litraa henkilöä kohden. Käyttömäärä on vähäinen suhteessa maidon käyttöön, jota käytettiin samana vuonna keskimäärin 82 litraa henkilöä kohden. Myös vuoden 2017 FinRavinto-tutkimuksessa on todettu kasvipohjaisten juomien käytön olevan niin vähäistä kerätyssä aineistossa, että sitä koskevia tuloksia ei esitetä lainkaan (Valsta, Kaartinen, Tapanainen, Männistö & Sääksjärvi, 2017, s. 53). Kasvipohjaisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden käyttömäärät ovat kuitenkin voineet kasvaa viime vuosina, sillä yleinen keskustelu viittaisi suurempaan ilmiöön kuin tilastot antavat ymmärtää.

Maitoa käsittelevä tutkimus on viime vuosina keskittynyt etenkin sen ominaisuuksiin ja terveysvaikutuksiin (ks. esim. Jensen & Kroger, 2000; Pereira, 2014), mutta myös tuotannon piirteitä on lähestytty lihan tuotannosta käytävän keskustelun kautta. Esimerkiksi Autio ym. (2018) ovat tutkineet tuotantoeläinten hyvinvointia ja kuluttajien näkemyksiä siihen liittyen. Tutkimuksessa selvisi, että vaikka suomalaiset kuluttajat tiedostavat eläinten hyvinvoinnin olevan osa lihantuotannosta käytävää keskustelua, tulisi ihmisten ymmärrystä aiheesta lisätä. Eläinten hyvinvointia on käsitelty myös Peltosen (2019) pro gradu -tutkielmassa, jossa tutkittiin kuluttajien perusteluja maidon käytön vähentämiselle. Näitä perusteluja olivat muun muassa eläinten hyvinvointi ja maidon ravitsemuksellinen tarpeettomuus aikuiselle.

Samalla kun tutkimuksissa on selvitetty suhtautumista lihantuotantoon, on tutkimuksellinen mielenkiinto kohdistunut erityisesti kasvissyöntiin, vegaanisuuteen ja kasviproteiinien käyttöön (ks. Elorinne ym., 2016; Päivärinta ym., 2020; Jallinoja, Niva & Latvala, 2016). Esimerkiksi Elorinne ym. (2016) ovat tutkineet vegaanien ja sekasyöjien ruokavalioiden ravitsemuksellista laatua saaden selville, että vegaanit tarvitsisivat lisää ravitsemuksellista ohjausta riittävän vitamiinien saannin takaamiseksi. Päivärinta ym. (2020) ovat puolestaan selvittäneet, että eläinproteiinin korvaaminen kasviproteiinilla johtaa toisaalta parempaan kuitujen ja pehmeän rasvan saantiin, mutta ei kuitenkaan takaa riittävää vitamiinien saantia. Jallinoja, Niva ja Latvala (2016) ovat tutkineet papujen syöntiä lihakeskeisessä ruokakulttuurissa ja todenneet, että palkokasvien valmistaminen ja syöminen edellyttävät suhtautumisen muutosta, jotta ne voisivat korvata lihan ruuanlaitossa. Toisaalta Parkkisen (2017) pro gradu -tutkielmassa, jossa on tutkittu kuluttajien näkemyksiä lihaa korvaavista kasviproteiinipohjaisista tuotteista, kuluttajat ovat suhtautuneet kasviproteiinipohjaisiin tuotteisiin pääasiassa hyvin.

Käsittelen pro gradu -tutkielmassani kuluttajien maitotuotteiden ja kasvipohjaisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden yhtäaikaista käyttöä. Tutkimuksessani tarkastellaan sitä, miten kuluttajat perustelevat maitotuotteiden ja niiden kaltaisten kasvipohjaisten tuotteiden valintaansa, ja mihin tarkoitukseen he käyttävät näitä tuotteita. Lähestyn kasvipohjaisten tuotteiden käyttöönottoa Millerin (1987, myös Niva 2008) haltuunotto-käsitteen kautta, koska toisin kuin maitotuotteet, kasvipohjaiset tuotteet ovat usein käyttäjilleen melko uusia. Myös Pohjolainen ja Tapio (2016, ss. 146–147) ovat todenneet, että jatkossa tulisi selvittää, miten erilaiset uusien elintarvikkeiden kokeilut ja niihin liittyvät ideat voivat pitkällä aikavälillä muuttua pysyviksi käytänteiksi, eli miten kiinnostusvaihe vaihtuu kokeiluvaiheeksi.

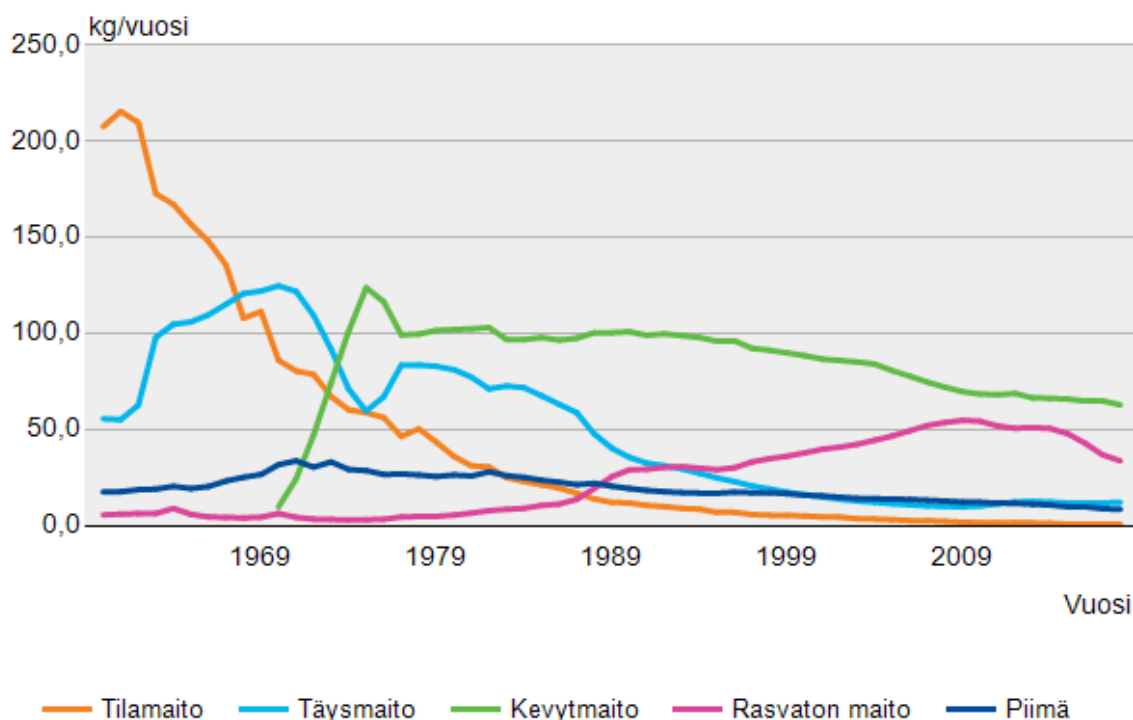
Tutkimukseni etenee siten, että luvuissa kaksi ja kolme esittelen teoreettisen viitekehýkseni. Luvussa kaksi käsittelen maitotuotteiden käytön muutoksia ja mahdollisia perusteita niille. Luvussa kolme kerron kasvipohjaisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden haltuun ottamisesta ja niiden käytön piirteistä. Käsittelen erityisesti soija- ja mantelipohjaisia tuotteita, sillä niiden ominaisuuksia ja käyttöä on tutkittu melko paljon, mutta myös kaurapohjaisia tuotteita, sillä mediassa käytävä keskustelu ja ruokakauppojen tuotevalikoima viittaavat niiden käytön suosioon. Luvussa neljä esittelen tutkimuskysymykseni, -menetelmäni ja analyysimenetelmäni sekä tutkimuksen toteutukseni. Luvussa viisi käsittelen tekemäni tutkimukseni tuloksia heijastaen niitä aiempiin tutkimustuloksiin. Luvussa kuusi tarkastelen tutkimukseni keskeisimpiä löytöjä ja avaan niistä nousevia uusia tutkimustarpeita.

2 Maitotuotteiden käyttö ja kulutuksen muutokset

Vuonna 2016 keskivertosuomalainen kulutti yhteensä 140 litraa nestemäistä maitoa ja muita maitotuotteita (Aalto, 2018a). Maitotuotteiden käyttöön kannustetaan aktiivisesti ja lehmänmaidon suosimista voidaan pitää ruokakulttuurimme erikoisuutena, sillä missään muussa maassa maitoa ei juoda yhtä yleisesti aterian yhteydessä (Purhonen, 2014, s. 188). Myös Valtion ravitsemusneuvottelukunta kehottaa uusimmissa ravitsemussuosituksissaan (2014, s. 22) nauttimaan 5–6 desilitraa nestemäisiä maitovalmisteita ja niiden lisäksi vielä 2–3 viipaletta juustoa päivittäin. Näistä huolimatta suomalaisten maidon käyttö on kuitenkin vähentynyt huomattavasti viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana (Aalto, 2018a; Aalto, 2018b; Mäkelä ym., 2008), mikä on vaikuttanut ruokakulttuuristamme käytävään keskusteluun.

2.1 Väestölliset ja taloudelliset tekijät muokkaamassa maidon käyttöä

Suomalaisten maidon käyttö on vähentynyt huomattavasti viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana (Aalto, 2018a; Aalto, 2018b; Mäkelä ym., 2008), jolloin on siirrytty myös aiempaa vähärasvaisempia tuotteiden käyttöön. Kuviossa yksi esitellään rasvapitoisuudeltaan vaihtelevien maitojen sekä piimän kulutuksen muutosta 60 vuoden aikana. Tilamaidon (eli raakamaidon) ja täysmaidon käytön vähentyessä kevytmaidon ja rasvattoman maidon kulutus on kasvanut. (ks. Luonnonvarakeskus, 2020). Rasvattoman maidon kulutuksen kasvua 1980-luvun loppupuolelta lähtien voinee selittää sillä, että ensimmäiset Valtion ravitsemusneuvottelukunnan suomalaiset ravitsemussuosituksiset julkaistiin vuonna 1987 (Valtion ravitsemusneuvottelukunta (VRN), 2014, s. 5). Jo silloisissa ravitsemussuosituksissa, ja kaikissa sen jälkeisissä, on kehoitettu vaihtamaan maitotuotteet rasvattomiin tai vähärasvaisiin (ks. Lahti-Koski, 1998; VRN, 2005, 2014). Myös Yhdysvalloissa kuluttajat on saatu vaihtamaan vähärasvaisempaan maitoon kampanjan avulla (ks. Maddock ym., 2007, s. 958).



Kuvio 1. Maidon ja piimän kulutus Suomessa vuosina 1958–2018, kg/hlö/vuosi (Luonnonvarakeskus, Ravintotase).

Van der Hamsvoort ja der Vlieger (1995, s. 12) ovat huomanneet väestön rakenteen ja siinä tapahtuvien muutosten vaikuttavan maidon käytön kulutustottumuksiin. Maitotuotteiden kulutus riippuu etenkin väestön ikärakenteesta. Väestön kasvun hidastuessa ja elinajanodotteen kasvaessa vanhemman väestön osuus koko väestöstä kasvaa. (Mts. s. 12.) Tilastokeskuksen (2019) ennusteen mukaan tulevana vuosikymmeninä eläkeikäisten määrä suhteessa lasten ja nuorten määrään kasvaa suuremmaksi kuin se on ikinä aiemmin Suomessa ollut. Tämä johtaa siihen, että eläkeikäisten kulutustarpeita tullaan ottamaan yhä enemmän huomioon, minkä voidaan nähdä aiheuttavan terveellisiksi miellettyjen tuotteiden kysynnän lisääntymisen (Van der Hamsvoort & der Vlieger, 1995, s. 12). Tämä voi muuttaa teollisuuden tarjoamaa uusien maitotuotteiden kehitystä, sillä aiemmin uudet tuotteet kohdistettiin lähinnä nuorille ikäryhmille ja heidän tarpeilleen (Talpila, Kallio & Marttila, 2000, s. 16).

Tällä hetkellä näyttää siltä, että yksin asuvat 45–65-vuotiaat miehet käyttävät eniten nestemäistä maitoa vuodessa. Vähiten maitoa kuluu puolestaan 25–44-vuotiailla yksinasuvilla naisilla. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että eniten maitoa käyttävät yli 65-vuotiaat, mikäli sukupuolta tai asumismuotoa ei oteta huomioon. (Aalto, 2018b, s. 27.) Elinajanodotteen kasvaessa näiden yli 65-vuotiaiden määrä suhteessa koko väestöön tulee kasvamaan, joten maitomarkkinoiden on tärkeää tiedostaa jo nyt, miten tämä väestöryhmä

kuluttaa. On esimerkiksi huomionarvoista, että iäkkäät yksinasuvat naiset käyttävät erityisen paljon laktoositonta maitoa, kun taas samaan ryhmään sopivilla miehillä korostuu täysmaidon käyttö (Mts. s. 27). Rasvaisen maidon käyttö on muutenkin yleisempää vanhemman väestön keskuudessa (Helldán & Helakorpi, 2014, s. 15). Toisaalta täysmaidon kulutus on vähentynyt suhteellisesti eniten 2010-luvulle tultaessa (Aalto, 2018b, s. 27), mikä osoittaa, että yhden väestöryhmän mieltymys ei kuitenkaan pysty takaamaan määrätyn tuoteryhmän tasaista kulutusta.

Laktoosittoman maidon käyttö on keskimääräistä yleisempää myös nuorilla (Aalto, 2018b, s. 27), joten se ei ole ainoastaan iäkkäämmälle väestöryhmälle suunnattava tuote. Laktoosittoman maidon kulutus on kasvanut huomattavasti viime vuosina (Aalto & Peltoniemi, 2014, s.17) ja yhä suurempi osa myydystä maidosta on vähälaktoosista tai laktoositonta (Aalto, 2018a; Aalto, 2018b, s. 27). Tätä kulutuksen suuntaa selittää suomalaisten laktoosin sietokyvyn vaihtelevuus, sillä suomalaisista noin 17 prosentilla on laktoosin imeytymishäiriö. Tämä imeytymishäiriö, eli laktoosi-intoleranssi, aiheuttaa erilaisia maha-suolikanavan oireita, mikäli henkilö nauttii jotakin laktoosipitoista. (Hillilä, 2007, s. 2743.) Laktoosi-intoleranssia hoidetaan välttämällä laktoosin saantia joko vaihtamalla maitotuotteet laktoosittomiin vaihtoehtoihin tai kokonaan maidottomiin tuotteisiin (Mäkinen ym., 2016. s. 340).

Taloudelliset tekijät ovat myös Van der Hamsvoortin ja der Vliegerin (1995, s. 13) mukaan olennaisia pohdittaessa maitotuotteiden käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Kotitalouksien tulojen kasvu ja yhteiskunnan eri sosioekonomisten ryhmien tuloissa tapahtuneet muutokset vaikuttavat keskeisesti maitotuotteiden kysyntään. Suomalaisten kotitalouksien reaalitytulot kääntyivät huomattavaan ja pitkäaikaiseen kasvuun laman jälkeen 1990-luvulla. Reaalitytulot jatkuivat pitkälle 2000-luvun puolelle, mutta 2010-luvun alkaessa reaalitytulot tulokehitys on muuttunut heikoksi. (Tilastokeskus, 2016.) Tulotason kasvusta puhuttaessa viitataan kauemmas aiempiin vuosikymmeniin sen sijaan, että käsiteltäisiin ainoastaan viimeisen kymmenen vuoden muutosta.

Tulotason kasvu etenkin 2000-luvun alussa on vaikuttanut maidonkulutukseen siten, että kulutus on entistä monipuolisempaa ja kuluttajat ovat alkaneet suosimaan jalostetumpia tuotteita kuin aiemmin (Aalto, 2018b, s. 15; Talpila ym., 2000, s. 17). Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi juusto, jogurtti ja viili, joiden lisäksi ryhmään kuuluvat myös maitovanukkaat, rahkat ja jäätelöt (ks. Aalto 2018b, s. 17). Juuston suosio korostui etenkin vuosina 2008–2009, kun maitotuotteiden hinnat nousivat globaalien hintojen nousun seurauksena myös Suomessa kymmeniä prosentteja. Hintojen noususta huolimatta juustojen

kulutus ei juuri laskenut, sillä kuluttajat halusivat mieluummin vähentää muiden tuotteiden kulutusta voidakseen yhä ostaa haluamiaan juustoja. (Lehtonen, 2016, s. 114.) Toisaalta Aalto (2018b, s. 28) on uudemmissa tutkimuksissaan huomannut, että vaikka jogurtin kulutus on edelleen kasvanut voimakkaasti, silti sen yhteiskulutus viilin kanssa sekä pelkän juuston kulutus, on kuitenkin vähentynyt 2010-luvun aikana. Kulutuksen vähentyminen ei kuitenkaan koske kaikkia kotitaloustyyppejä ja kulutus on silti suurempaa kuin 1990- tai 2000-luvuilla (Mts. s. 28).

Myös Yhdysvalloissa jalostettuja maitovalmisteita on alettu käyttää 2000-luvun alussa huomattavasti enemmän kuin nestemäistä maitoa. Vuonna 2001 tuotetusta maidosta 33,2 % käytettiin nestemäisenä ja jopa 60,4 % hyödynnettiin erilaisten maitotuotteiden valmistamiseen. Yli jäänyt maito määriteltiin joko jätteeksi tai ”selvittämättömäksi”. (Bailey, 2003, s. 296.) Suomessa maidon käyttöä tuotannossa ei ole tutkittu vastaavalla tavalla. Yhdysvaltojen tuottamasta muiden maitotuotteiden valmistamiseen käytetystä maidosta suurin osa käytettiin juustoihin. Juustojen valmistamiseen käytettiin 36,8 % kaikesta tuotetusta maidosta, joten maitoa käytettiin jopa enemmän juustoihin kuin jätettiin nestemäiseksi. (Mts. s. 296.) Mikäli yhteen kiloon juustoa tarvitaan noin 10 litraa maitoa (ks. Laakso, 2019; Mainio, 2017), voidaan myös Suomessa laskea maitoa jalostettavan useammin juustoksi kuin, että sitä jätettäisiin nestemäiseksi (Aalto, 2018b, s. 17). Vuonna 2018 maidon kokonaiskulutuksesta 60 % kulutettiin juustoina (Saarinen ym., 2019, s. 66).

Taloudellisiin tekijöihin kuuluu kuluttajien maksukyvyn lisäksi tuotteiden hinnoittelu. Vuodesta 1984 lähtien EU:n maidon tuotantoa on pyritty rajoittamaan kiintiöjärjestelmällä, minkä takia on ollut mahdotonta havaita, miten maidon hinnan muutokset vastaavat maidon tuotannon muutoksiin. Maidon tuotanto ei tule reagoimaan tuottajahinnan alenemiseen niin kauan kuin maidon kiintiöjärjestelmä on käytössä ja maidon tuottajahinta pysyy sen tuotantokustannusten yläpuolella. Mikäli maidon hinta alenee ylittäen kiintiöylijiäämän, on maidon uusi hinta alhaisempi kuin sen tuotantokustannus, minkä seurauksena maidon tuotanto laskee kiintiön mukaisten rajoitteiden alapuolelle. Maidon markkinahinnan laskiessa myös maidon kysyntä kasvaa. Tämä kysynnän kasvu johtaa tarjonnan kasvuun, kunnes ne ovat tasapainossa markkinoiden määrittelemillä hinnoilla. Nämä hinnat jäävät aiemman kiintiöjärjestelmällä tuetun maidon tuottajahinnan ja kiintiöön sopivan maidon tuotantokustannusten väliin. (Kivelä & Lehtonen, 2007, ss. 7, 11.)

Sesongit ja maitotuotteisiin liittyvät trendit voivat vaikuttaa niiden kysyntään ja tarjontaan. Esimerkiksi vuodenajat voivat vaikuttaa maitotuotteiden käyttöön. On selvitetty, että nestemäisen maidon tuotantoa lisätään kasvaneen kysynnän takia loppukeväästä, kun taas muiden maitotuotteiden, kuten juuston ja voin, tuotantomäärä kasvatetaan puolestaan samasta syystä loppusyksystä. (Nicholson & Fiddaman, 2003, s. 6.) Maitorahkan viime vuosina saamaa suosiota voidaan pitää puolestaan maitotuotetrendinä, joka on lisännyt sen käyttöä. Maitorahkaa on aiemmin käytetty lähinnä ruuanvalmistukseen, mutta nykyään sitä käytetään entistä enemmän välipalatyypisesti. Erityisesti aktiivisesti kuntoilevat kiinnostuvat maitorahkasta ja maustetuista rahkoista, sillä niissä on vain vähän rasvaa ja paljon proteiinia. Vuonna 2012 maitorahkaa kulutettiin 3,6 kilogrammaa henkilöä kohden, mikä on 72 prosenttia enemmän kuin kuusi vuotta aikaisemmin. (Aalto & Peltoniemi, 2014, s. 19.) Rahkan suosio jatkui entisestään, minkä seurauksena sitä ostettiin vuonna 2016 vielä noin kilo enemmän kuin neljä vuotta aiemmin (Aalto, 2018b, s. 29). Kymmenessä vuodessa rahkan kulutus oli siis kasvanut 3,1 kilogrammaa (Mattila, 2016, s. 7).

2.2 Maidon käytön vähentymiseen liittyviä piirteitä

Suomalaisten maidonkulutus oli vähentynyt vuonna 2012 puoleen siitä, mitä se oli ollut vuonna 1966, jolloin keskimääräinen suomalainen kulutti sitä 228 litraa vuodessa. Kulutus on vähentynyt edelleen, ja vuonna 2016 maitoa hankittiin enää vain 82 litraa, mikä on 39 litraa vähemmän kuin vuonna 1998, jolloin sitä kului 121 litraa henkilöä kohden. (Aalto, 2018b, s. 27). Myös muissa maissa maitotuotteiden käytön vähentämistä on koettu tarpeelliseksi tutkia (ks. Cavadini, Siega-Riz & Popkin, 2000; Chollet ym., 2014; Wham & Worsley, 2001). Yleisesti ottaen maidon käytön uskotaan vähenevän entisestään etenkin kehittyneissä valtioissa (Cavadini ym., 2000, s. 23). Esimerkiksi Wham ja Worsley (2001, s. 5390) ovat selvittäneet, että erääseen tutkimukseen osallistuneista uusi-seelantilaisista vastaajista 25 % oli vähentänyt maitotuotteiden käyttöään. Yhteneviä tuloksia löytyy myös Cholletin ym. (2014) tutkimuksesta, jossa selvitettiin puolestaan sveitsiläisten keski-ikäisten ja sitä vanhempien maidon käyttötottumuksia. Maidon vähentämisen ongelmana on, että maitoa ei korvata muilla kalsiumpitoisilla juomilla vaan virvoitusjuomilla ja hedelmämehuilla. Maidon käyttöä ovat vähentäneet niin miehet kuin naisetkin, mutta erityinen huoli on naisista, joilla voi olla suurempi riski osteoporoosiin. (Cavadini ym., 2000, s. 23.)

Muuttuvat elämäntavat voivat vaikuttaa maidon käytön vähentämiseen. Etenkin kasvis-syöjien on huomattu vähentäneen myös maitotuotteiden käyttöään lopetettuaan lihan syönnin kokonaan ja opittuaan lisää kasvis-syöjän ravitsemuksesta ja tehomaataloudesta. (Barr & Chapman, 2002, s. 358.) Myös muut kuin kasvis-syöjät ovat kiinnostuneita elintarviketuotannon vastuullisuudesta (Risku-Norja, 2016, s. 160), mikä on voinut vaikuttaa heidän maidon käyttöönsä sitä vähentävästi. Kestävämmät, ympäristöystävälliset tuotantotavat ovat tulleet tärkeiksi perinteisten maatalouden tuotantotapojen vaikuttaessa ympäristön hyvinvointiin negatiivisesti (Cimen, Yildirim, Dikici, Kaplan & Yildirim, 2010, s. 728). Maitoteollisuuden ympäristövaikutuksia käsiteltäessä sivutaan usein erityisesti naudanlihan tuotantoon liittyviä piirteitä ja ongelmia (ks. Lehtonen, 2016, s. 115). Tämä johtuu siitä, että maitoa ei voi tuottaa ilman, että samalla tuotetaan naudanlihaa. Jotta lehmä tuottaa maitoa ja sitä voi lypsää, sen täytyy ensin poikia vasikka (Kolbe, 2018, s. 472; Lehtonen, 2016, s. 115). Suomessa tuotetaan yli 80 miljoonaa kilogrammaa naudanlihaa vuodessa tällä hetkellä, josta noin kolmannes, eli 27 miljoonaa kilogrammaa, tulee maidontuotannon sivutuotteena. Naudanlihan tuottaminen vähenisi huomattavasti nykyisestä, jos maidontuotannon sivutuotteena syntyviä sonnivasikoita ei kasvatettaisi täyteen teuraskokoon. (Risku-Norja, 2016, s. 171.)

Maidon, kuten myös lihan ja munien, tuotanto edellyttää aina kasvintuotantoa, koska eläimet tarvitsevat rehuja. Tämän takia eläinperäisiä elintarvikkeita tuotettaessa ravinteiden käytön tehokkuus on poikkeuksetta tuotetun ruuan energia- tai proteiinimäärää kohden vähäisempää kuin kasvintuotannossa. (VRN, 2014, s. 41.) Erilaisten tuotantoeläinten ylläpito kuormittaa myös itsessään ympäristöä, mikä johtaa vesistöjen rehevöitymiseen, happamoitumiseen, luonnon monimuotoisuuden heikkenemiseen ja ympäristölle haitallisten aineiden leviämiseen (Katajajuuri & Pulkkinen, 2016, s. 30). Nykyisellä tuotantomenetelmällä ja kansainvälisten arvioiden mukaan erityisesti naudanlihan tuotanto lisää eniten rehevöitymistä ja ilmastomuutoksen etenemistä (VRN, 2014, s. 42). Tämän ovat huomanneet myös Saarinen ym. (2019, s. 42), joiden mukaan sekä lihan että maitotuotteiden ilmastovaikutuksen osuus keskimääräisessä ruokavaliossa on 65 prosenttia. Elintarvikkeiden ilmastovaikutusten arvioinnissa pitää kuitenkin muistaa se, että se on aina epävarmaa ja siihen liittyy vaihtelua (Saarinen ym., 2019, s. 22). Esimerkiksi vaikka eläinperäisten elintarvikkeiden käyttö on lisääntynyt 2010-luvulla, ovat ruuan tuotannon kasvihuonekaasupäästöt henkilöä kohden silti jonkin verran pienentyneet tuotantoteknologian ja lannoitteiden kehittymisen ansiosta (VRN, 2014, s. 41).

Maidon ja lihan tuotantoa koskevissa keskusteluissa keskitytään kuitenkin yleensä vain yleislinjauksiin eli kasvispainotteisuuteen ja lihankulutuksen vähentämiseen ja näiden

myönteiseen vaikutukseen ilmastoon ja vesistöihin. Muita ympäristövaikutuksia käsitelään puolestaan hyvin vähän ja ympäristön kantokyvystä ja sen alueellisista eroista hyljätään täysin. (Risku-Norja, 2016, s. 167.) Maitotuotteet eivät kuitenkaan ole ekologisesti täysin kestävä elintarvikeryhmä (Katajajuuri & Pulkkinen, 2016, s. 73). Sen sijaan, että ympäristökysymyksissä kiinnitetään huomiota lähinnä ainoastaan ravinnekuormitukseen ja kasvihuonepäästöihin, tulisi kuluttajille kertoa esimerkiksi laiduntavien eläinten positiivisesta vaikutuksesta maatalousalueiden monimuotoisuuteen (Risku-Norja, 2016, s. 167).

Maidon ja naudanlihan tuotannon etuna on myös se, että nautakarjan yleisin rehu on nurmi, jota ei voi hyödyntää muulla tavalla kuin kotieläinten ruokkimisessa (VRN, 2014, s. 41). Tästä syystä olisikin tärkeää, että naudanlihan ja maidon tuotanto tapahtuisi sellaisilla maaperältään karuilla tuotantoalueilla, jotka kelpaavat ainoastaan laidunnukseen tai heinäntuotantoon (Katajajuuri & Pulkkinen, 2016, s. 73). Oikein ylläpidetyt nautojen tarvitsemat ympärivuotiset nurmipeitteisen pellot vähentävät nimittäin huomattavasti eroosiota ja siten ravinnepäästöjen pääsyä vesistöihin (VRN, 2014, s. 41). Tuotantoalueen lisäksi maitotuotteiden tulisi olla peräisin yhdistetystä maidon- ja lihantuotannosta ympäristöseurauksien vähentämiseksi. Mahdollisimman kestävään ruokavalioon kuuluu tämän myötä myös pieni määrä maitotuotteita. (Katajajuuri & Pulkkinen, 2016, s. 73.)

Maitotuotteiden tuotannon piirteistä keskusteltaessa keskitytään lähinnä kotimaisen maidon tuotantoon ja sen mahdollisuuksiin. Tämä on ymmärrettävää, sillä Suomi on lähes täysin omavarainen nestemäisen maidon tuotannossa. Suomalaiset kuluttajat myös suosivat mielellään kotimaista maitoa (Niva, Mäkelä & Kujala, 2004, s. 25; Autio, Collins, Wahlen & Anttila, 2013, ss. 567–568; Niva & Peltoniemi, 2019, ss. 50–51; Niva, Peltoniemi & Aalto, 2018, s. 4). Ostetuista juustoista kuitenkin noin puolet on ulkomailla tuotettuja. Maidontuotannolla on myös oma osuutensa ulkomaanviennissä. Esimerkiksi osa suomalaisen maidon sisältämästä rasvasta hyödynnetään vientituotteiden valmistamisessa. Vuonna 2018 Suomessa valmistetusta voista yli 60 % käytettiin vientiin. (Saari-nen ym., 2019, s. 66.) Maidon tuotantoon liittyy siis myös kansantaloudellinen näkökulma.

Osa niistä kuluttajista, joita maidon ympäristövaikutukset huolettavat, saattavat käyttää luomumaitoa. Luomumaito eroaa normaalista maidosta siten, että luomumaitoa tuottavalla lehmällä on tarkka luonnonmukainen ruokavalio eikä sille anneta tavanomaisia lääkintäaineita. Luomutuotteet koetaan siksi usein erityisinä laatutuotteina. Usea tuottaja

priorisoi korkeaan laatuun tuotannossa, jolloin luomu-nimike ansaitaan siinä sivussa. Kuluttajat voivat päätyä luomumaidon käyttöön, koska he ovat tietoisia ympäristön tarpeista ja etsivät ruokaa, joka on muuntelematonta, eli niin sanotusti ”puhdasta”. (Hill & Lynchehaun, 2002, ss. 527, 530, 535.)

Ympäristövaikutusten lisäksi eläinperäisten elintarvikkeiden tuotantoon liitetään vaihtelevasti myös eettisiä ongelmia. Maidontuotannossa ongelmalliseksi koetaan etenkin se, että naudan tulee poikia vasikka ainakin kerran vuodessa, jotta se tuottaisi maitoa säännöllisesti ja jatkuvasti (Kolbe, 2018, s. 472; Lehtonen, 2016, s. 115). Tämä tuotettu maito halutaan saada myyntiin, joten sen sijaan, että vasikka pääsisi juomaan emänsä maitoa, se erotetaan emästään välittömästi. Vasikoiden on huomattu myös kärsivän emästä erottamisesta, josta sille voi seurata terveysongelmia. Vasikka voidaan myydä toiselle tilalle tai jopa teurastaa pian sen syntymän jälkeen. (Kolbe, 2018, s. 472.) Vasikoiden teurastaminen ei tosin ole tapana Suomessa, koska vasikanlihalle ei ole kysyntää (Lehtonen, 2016, s. 115). Eläinten hyvinvoinnin paremmin huomioivien tuotantotapojen kehittäminen on kallista ja voi asettaa liiketoiminnan riskialttiiksi. Ne eivät myöskään ratkaisisi tuotantoon liittyviä ympäristöongelmia. (Mäkelä & Niva, 2016, s. 26.)

Maidon käytön vähenemiseen voi vaikuttaa myös terveydelliset tekijät. Esimerkiksi Whamin ja Worsleyn (2001, s. 5390) tutkimuksen uusi-seelantilaiset vastaajat perustelivat maidon käytön vähentämistään pääasiassa rasvansaannin vähentämisellä ja kolesteroliarvon madaltamisella. Käytön vähentämistä selitettiin myös laktoosi-intoleranssilla, elämäntapamuutoksella, painon pudotuksella ja sen mausta pitämättömyydellä (Mts. s. 5390). Yhdysvalloissa maidon käytön vähentämiseen on voinut vaikuttaa muun muassa laktoosi-intoleranssin yleistyminen, joka on lisännyt kasvipohjaisten juomien käyttöä (Despain, 2015) siitä huolimatta, että yhdysvaltalaisille suunnatuissa ravitsemusohjeissa laktoosittoman maidon esitetään olevan luotettavin maidon korvike niille, joilla on laktoosi-intoleranssi (Palacios, Badran, Drake, Reisner & Moskowitz, 2009, s. 733).

Etnisten ryhmien edustajien suhteellisen määrän kasvu länsimaisen väestön joukossa on vaikuttanut myös maitotuotteiden käytön vähentymiseen. Esimerkiksi aasialaiset eivät juo lähes ollenkaan maitoa. (Van der Hamsvoort & de Vlieger, 1995, s. 12.) Vuonna 2018 koko Suomen väestöstä 7 prosenttia oli maahanmuuttajia (Tilastokeskus, 2020), mikä on voinut osaltaan vaikuttaa maitotuotteiden käytön muutokseen. Näistä kulutuksen eroista tai tulevaisuuden näkymistä ei kuitenkaan ole tarpeeksi kerättyä tietoa (Van der Hamsvoort & de Vlieger, 1995, s. 12.).

2.3 Ravitsemussuositukset ja maidon ravintoarvot käytön edistäjinä

Valtion ravitsemusneuvottelukunta, VRN, julkaisee suomalaiset ravitsemussuositukset. Viimeisimmät suositukset on julkaistu vuonna 2014, jonka jälkeen VRN on julkaissut muun muassa ruokasuositukset korkeakouluopiskelijoiden (2016) ja lapsiperheiden (2019) ruokailuihin. Uusimmat vuoden 2014 ravitsemussuositukset pohjautuvat vuonna 2013 hyväksyttyihin pohjoismaisiin ravitsemussuosituksiin. Niiden lisäksi suomalaisia suosituksia suunniteltaessa on otettu huomioon viimeisimmät tiedot liittyen suomalaisten ruuankäyttöön, ravintoaineiden saantiin ja niiden vaikutuksesta väestön terveyteen. (VRN, 2014, s. 5.)

Ravitsemussuosituksilla pyritään parantamaan väestön terveyttä ravitsemuksen avulla. Suosituksilla on neljä eri käyttötapaa: seuranta, poliittinen ohjaus, suunnittelu ja viestintä. Seurannalla tarkoitetaan sitä, että suosituksia verrataan todelliseen väestön tai sen eri ryhmien ruuankäyttöön ja ravintoaineiden saantiin. Seuranta voi johtaa poliittiseen ohjaukseen esimerkiksi, jos huomataan, että väestö saa jotakin ravintoainetta liian vähän. Poliittinen ohjaus mahdollistaa tällöin toimenpiteet elintarvikkeiden täydentämisen määrällä raaka-aineella. (VRN, 2014, s. 8.)

Seuranta ja poliittinen ohjaus on johtanut muun muassa D-vitamiinin lisäämiseen nestemäiseen maitoon. Vuonna 2010 VRN:n D-vitamiinityöryhmä raportoi, että vuodesta 2003 lähtien väestön D-vitamiinitila oli parantunut, mutta se oli edelleen riittämätön kaikissa väestöryhmissä. Tämän seurantatutkimuksen tuloksen takia VRN päätti nostaa suositustaan nestemäisiin maitovalmisteisiin lisättävän D-vitamiinin määrästä. Aiempi suositus oli, että nestemäisessä maidossa olisi D-vitamiinia 0,5 µg/100 ml, mutta uudessa suosituksessa määrä oli nostettu olemaan 1 µg/100 ml. VRN edellyttää uudessa suosituksessaan, että elintarvikkeiden täydentämistä ja sen vaikutuksia D-vitamiinin saantiin on seurattava eri väestöryhmissä. (Evira, 2016, s. 4.)

Ravitsemussuosituksia käytetään myös suunnitteluun etenkin ateriapalveluissa, kuten kouluissa, sairaaloissa ja henkilöstöruokailuissa, joissa laaditaan ruokalistoja. Tämä suunnittelu pohjautuu ruokasuosituksiin ja ravintoaineiden saantisuosituksiin. Myös elintarviketeollisuudella on mahdollisuus hyödyntää suosituksia elintarvikkeita kehittäessään. (VRN, 2014, s. 8.) Esimerkiksi VRN:n (2017, ss. 34, 54) kouluruokailusuosituksessa täysipainoisen kouluaterian kerrotaan sisältävän ruokajuoman, joka on joko D-

vitaminoitua rasvatonta maitoa, maitojuomaa tai piimää. Suositus määrää myös käytettävien juustojen voivan sisältää enintään 17 % rasvaa ja suolaa enintään 1,2 % (Mts. ss. 34, 54). Kansallisten suositusten lisäksi Suomi kuuluu EU:n koulujakelujärjestelmään, joka on vuodesta 2017 lähtien yhdistänyt kouluhedelmäjärjestelmän ja koulumaitojärjestelmän yhdeksi kokonaisuudeksi. Järjestelmä perustuu kansainväliseen ja kansalliseen huoleen väestön ravitsemussuosituksien noudattamattomuudesta. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1308/2013, s. 54.) EU-rahoitteisen järjestelmän myötä koulut voivat saada alennettuun hintaan rasvatonta maitoa, ykkösmaitoa ja piimää. Järjestelmän piiriin kuuluvat päivähoiton, esiasteen, perusasteen ja toisen asteen koulutuksen oppilaan. (VRN, 2017, s. 54.) Koulujakelujärjestelmä toimii näin osana ravitsemussuosituksien toteuttamista kouluissa.

Ravitsemussuosituksista viestiminen kohdennetaan niin ammattilaisille kuin myös kuluttajille ja sen tavoitteena on vaikuttaa väestön ruokatottumuksiin. Sillä tarkoitetaan sanallisen viestinnän lisäksi myös esimerkiksi ruokatarjontaa ja ruuan esillepanoa joukkoruokailussa. (VRN, 2014, s. 8.) Maidon käyttöön voidaan kannustaa viestinnällä ja erilaisilla informoivilla mainoksilla. Esimerkiksi pakkausmerkinnät voivat tukea ravitsemussuosituksien tiedotusta vaikuttaen terveellisempien ruokavalintojen hahmottamiseen (Risku-Norja, 2016, s. 161). Mainontaa edellyttää myös EU:n koulumaitojärjestelmään osallistuminen (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1308/2013, ss. 57–58). Suomessa maidosta ja maitovalmisteista tiedottaa etenkin Maito ja Terveys ry, joka ilmoittaa olevansa maidon ja maitovalmisteiden tutkitun ravitsemustiedon kokoaja, viestijä ja toimija. Yhdistys tukeutuu viestinnässään VRN:n suosituksiin ja on puolueeton tuotemerkkien suhteen. (Maito ja Terveys ry, 2020.) Myös esimerkiksi Valion internetsivuilla käsitellään maitoa niin terveyden, ravitsemuksen, eri ikävaiheiden kuin myös eri ruokavalioiden näkökulmasta. Näitäkin aiheita käsitellään VRN:n suositusten pohjalta. (ks. Valio Oy, 2020.)

Maitotuotteet ovat olennainen osa ravitsemussuosituksia niiden terveyttä edistävien ominaisuuksien takia. Ne sisältävät proteiinia, kalsiumia, fosforia, jodia ja vitamiineja A, B12 ja D sekä useampaa eri B-vitamiinia. (Jensen & Kroger, 2000; VRN, 2014, s. 20.) Maitotuotteet vahvistavat luustoa, auttavat painonhallinnassa ja voivat ehkäistä tyypin 2 diabetesta. Suosituksena on kuitenkin valita kaikki maitotuotteet mahdollisimman vähärasvaisina, koska maidon rasva tutkitusti suurentaa sydänsairauksia edistävän LDL-kolesterolin pitoisuutta elimistössä. (Fogelholm, 2016, ss. 82–83.) Lisäksi rasvattomien ja vähärasvaisten maitotuotteiden runsaan käytön on huomattu olevan yhteydessä muun muassa pienempään riskiin saada aivohalvaus tai kärsiä kohonneesta verenpaineesta

(VRN, 2014, s. 11). Toisaalta sydänsairauksien todennäköisyys ei kuitenkaan näytä kasvavan, vaikka henkilö nauttisikin rasvaisia maitotuotteita. Maitotuotteissa on todennäköisesti jokin sydänsairauksia ehkäisevä ominaisuus, joka selittää tämän ristiriitaisen ilmiön. (Fogelholm, 2016, ss. 82–83.) Suositus ei myöskään ota huomioon sitä, että maidon sisältämä A-vitamiini on rasvaliukoinen, jolloin osa siitä katoaa maitorasvaa poistettaessa (Schuster, Wang, Hawkins, & Painter, 2018, s. 154). Maitorasvaa ei kuitenkaan ole osoitettu itsessään terveelliseksi, minkä takia ihmisiä kannustetaan suosimaan mieluummin vähärasvaisia maitotuotteita. (Fogelholm, 2016, ss. 82–83.) Valitsemalla rasvattomia tai vähärasvaisia tuotteita yksilö parantaa ruokavalionsa rasvan laatua (VRN, 2014, s. 17).

2.4 Maidon maun merkitys kulutustottumuksissa

Maitoon liittyvät makutottumukset perustuvat pääasiassa opittuihin mieltymyksiin ja yksilöiden ajatuksiin eri makujen maun ulottuvuuksista (Weiss ym., 2014, s. 1419.). Jokaisella henkilöllä on oma subjektiivinen käsityksensä siitä, millainen jonkin asian maku on (Hill & Lynchehaun, 2002, s. 534). Käsitykset maidon mausta perustuvat kuitenkin useimmiten enemmän vaikutelmaan kuin kokemukseen (Weiss ym., 2014, s. 1419).

Maidon maun miellyttävyyteen vaikuttaa etenkin sen sisältämä maitorasva. Maitorasvan määrä maitotuotteessa vaikuttaa erityisesti siihen, miten yksilö arvioi maitoa esimerkiksi maku- ja näköaisteillaan. Tämä rasva vaikuttaa maitotuotteen makuun, suutuntumaan ja sen ulkonäköön. Mitä rasvaisempaa maito on, sitä kermaisemmaksi, täyteläisemmäksi ja valkoisemmaksi se arvioidaan. (McCarthy, Lopetcharat & Drake, 2017, ss. 1702–1703.)

Rasvaisen maidon ajatellaan usein olevan paremman makuista (Binkley & Golub, 2011, s. 66). Esimerkiksi McCarthy ym. (2017) tutkimuksessa on huomattu, että kuluttajat pitivät sokkomakutesteissä usein rasvaisemmasta maidosta, kuin mitä he yleensä käyttivät. Muun muassa rasvattoman maidon juojien mielestä maito, jossa on 2 % rasvaa, on maultaan täyteläisempää ja siinä on muita maitoja parempi väri ja jälkimaku. Myös 2-prosenttista maitoa normaalisti juovat pitivät enemmän täysmaidosta sen kermaisyyden ja paremman värin takia. Toisaalta rasvattoman maidon käyttäjät voivat kokea täysmaidon liian kermaiseksi, kun taas 2-prosenttisen maidon juojat kokevat puolestaan 6,6-prosenttisen maidon olevan liiankin täyteläistä. (McCarthy ym., 2017, ss. 1708–1709.)

Mieltymys totuttua rasvaisempaan maitoon ei ole kuitenkaan ehdotonta. Esimerkiksi Weissin ym. (2014, s. 1420) tutkimuksessa selvisi, että tutkimukseen osallistuneista täysmaidon juojista noin 70 prosenttia oli sitä mieltä, että he voisivat vaihtaa käyttämänsä maidon kuitenkin vähempirasvaiseen. Tutkimuksessa selvitettiin matalan tulotason asuinalueen asukkaisten maidon käyttöä ja eri rasvapitoisten maitojen tunnistamista sokkomakutestein. McCarthyn ym. (2017) tutkimuksessa osallistujien tulotasoa ei ollut selvitetty ja täysmaidon juojia oli hieman vähemmän kuin rasvattoman tai kevytmaidon juojia. Tutkijat ovat huomanneet, että kuluttajan koulutus ja tulotaso vaikuttaa siihen, kuinka rasvaista maitoa hän käyttää. Mikäli kuluttaja ei ole suorittanut korkeakoulututkintoa eikä hänen tulotonsa ole kovin korkea, on oletettavaa, että hän ostaa todennäköisemmin täysrasvaista kuin vähärasvaista maitoa. (Binkley & Golub, 2011, ss. 70, 73.)

Weissin ym. (2014, s. 1420) tutkimuksen tuloksista selvisi muun muassa, että alhaisen tulotason asuinalueella ostetaan pääasiassa täysrasvaista maitoa. Kuluttajilla voi olla virheellinen käsitys siitä, että täysmaito olisi terveellisempää ja sisältäisi enemmän vitamiineja kuin vähärasvaiset maidot. Tutkimuksessa huomattiin myös, että vaikka usea osallistuja koki olevansa hyvin itsevarma taidostaan tunnistaa erilaisia maitoja, suurin osa ei onnistunut tunnistamaan sitä maitoa, jota he yleensä itse ostavat. Vain 6,9 % osallistuneista tunnisti niin täysmaidon, ykkösmaidon kuin myös rasvattoman maidon oikein maistaessaan niitä. Rasvaton maito oli ainoa, jonka tunnisti yli puolet osallistuneista. Moni tutkimukseen osallistunut oli myös yllättynyt huomattessaan pitävänsä vähärasvaisemmasta maidosta kuin mitä normaalisti käytti. (Mts. s. 1420.)

McCarthyn ym. (2017) ja Weissin ym. (2014) tutkimukset eroavat toisistaan siten, että McCarthy ym. ovat selvittäneet nimenomaan kuluttajien makumieltymyksiä sokkomakutestissä, kun taas Weiss ym. ovat perehtyneet kuluttajien kykyyn tunnistaa maidon rasvapitoisuutta maistalla. On myös olennaista ottaa huomioon, että Weissin ym. tutkimuksen kuluttajat on profiloitu matalan tulotason asuinalueen asukkaiksi, kun taas McCarthyn ym. tutkimuksen kuluttajista ei anneta muita taustatietoja kuin heidän normaalisti käyttämänsä maidon rasvapitoisuus. Tutkimusten tuloksia yhdistää se, että molemmissa kuluttajat osoittavat pitävänsä enemmän jonkun muun maidon mausta kuin sen, jota he yleensä ostavat. Tämä voinee johtua siitä, että maitoa ostetaan usein tottumuksesta eikä moni kuluttaja ole välttämättä edes kokeillut mitään muuta maitoa (Weiss ym., 2014, s. 1421).

Perinteisen maidon ja luomumaidon mahdollisista makueroista käydään myös keskustelua. Luomumaitoa käytetään niin terveystieteiden, ympäristötieteiden, eläinten hyvinvoinnin kuin myös sen maun takia. Kuluttajilla on kuitenkin erilaisia näkemyksiä siitä, maistuuko luomumaito ylipäättään erilaiselta kuin perinteinen maito. Osa kuluttajista kertoo ostavansa luomumaitoa siksi, koska se maistuu paremmalta, mutta toiset kuluttajat eivät puolestaan välttämättä huomaa mitään eroa maitojen välillä. (Hill & Lynchehaun, 2002, s. 534.) Cimen ym. (2010, s. 731) mukaan luomumaidon ja perinteisen maidon mahdollisia makueroja ei ole todistettu biologisesti.

3 Kasvipohjaisten tuotteiden haltuunotto ja käyttö

Kasvipohjaiset juomat ovat palkokasveista, siemenistä, viljoista ja niin kutsutuista valeviljoista valmistettuja vesiuutteita, jotka muistuttavat maitoa niin ulkonäöltään kuin myös ominaisuuksiltaan (Mäkinen ym., 2016, s. 339; Sethi, Tyagi & Anurag, 2016, s. 3409). Kasvipohjaisia juomia ei kuitenkaan sovi kutsua virallisesti maidoiksi, sillä Euroopan parlamentin ja neuvoksen vuoden 2013 asetuksen mukaan maidoksi kutsuttavan juoman tulee olla utareista lypsettyä (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1308/2013, s. 255). Yleiskielessä kasvipohjaisia juomia saatetaan kuitenkin vieläkin kutsua virheellisesti maidoiksi (Hyvärinen, 2018).

3.1 Kasvipohjaisten tuotteiden haltuun ottaminen

Mattila (2016, s. 15) on todennut kasvispainotteisemman Suomen olevan mahdollisuus, jota kohti kannattaa pyrkiä. Koko yhteiskunta hyötyisi siitä, että yksilöt lisääisivät kasvikunnan tuotteiden käyttöä, sillä se vähentäisi ruuantuotannon ympäristövaikutuksia ja parantaisi ihmisten terveydentilaa (Mattila ym., 2016, s. 191). Kasvipohjaisten tuotteiden tarjonta on kasvanut viime vuosina. Erilaiset kasvipohjaiset lihaa ja maitotuotteita korvaavat elintarvikkeet näyttävät nykyään ottavan oman tilansa tämän päivän ruokakalupoissa. Lihan ja maidon korvaajat edustavat laajempaa vaihtoehtoista ruokaliikettä, jossa niistä keskustellaan, ja joka antaa vaihtoehdon ”perinteisille” elintarvikkeille ja niiden markkinoinnille. (Fuentes & Fuentes, 2017, ss. 529–530.)

Suomalaiseen ruokakulttuuriin on kuulunut viime vuosina yhä laajempi kasvikunnan tuotteiden käyttö (Mattila ym., 2016, s. 191). Lisääntynyt käyttö viittaisi siihen, että kuluttajat ovat oppineet tuntemaan ja käyttämään näitä tuotteita omassa arjessaan. Tämä tapahtuma voidaan nähdä elintarvikkeen haltuunottona. Niva (2008, s. 32) on käsitellyt haltuunottoa viitaten Millerin (1987) haltuunotto-käsitteen määritelmään, jonka mukaan haltuunotto on objektin omaksumista ja sen työstämistä siten, että yksilö yhdistää siihen omia kokemuksiaan ja identifioi sitä niiden pohjalta. Haltuunotto alkaa uuden tuotteen hankkimisella. Käyttäessään tuotetta kuluttaja oppii tuntemaan sen, jolloin siitä tulee erityinen, ja se asettuu osaksi hänen identiteettiään. Haltuun ottaminen päättyy tuotteen täydelliseen omaksumiseen. (Niva, 2008, s. 30.)

Suomalaisten voidaan sanoa olevan pääasiassa sekasyöjiä, sillä edelleen vuonna 2016 vain alle viisi prosenttia väestöstämme oli tutkimusten mukaan kasvissyöjiä. Tottumuksemme ovat hyvin samanlaisia kuin muillakin länsimaalaisilla, joista harvempi kuin joka kymmenes ilmoittaa noudattavansa jonkinlaista kasvisruokavaliota. Esimerkiksi Aasiassa kasvissyönti on huomattavasti yleisempää. Suomalaisten syöminen muuttuu kuitenkin jatkuvasti. Viimeisten vuosikymmenten aikana tähän on vaikuttanut etenkin yhteiskunnallisten muutosten aiheuttama tulotason kasvu, joka on mahdollistanut ruokavaliintoihin liittyvän keskustelun. (Mäkelä & Niva, 2016, ss. 17, 32.) Kuluttajia on alkanut kiinnostaa elintarvikeketjun vastuullisuus heidän kuullessaan esimerkiksi uutisissa käsiteltävän ympäristökysymyksiä, kotieläintuotannon eettisyyttä ja ruokahävikkiä (Risku-Norja, 2016, s. 160.) Tämän seurauksena kuluttajat ovat alkaneet vedota keskusteluissaan hinnan, terveellisuuden ja maun lisäksi myös kestävyYTEEN, eettisyyteen ja yhteiskunnalliseen eriarvoisuuteen. Suomalaisilla on nykyään mahdollisuus miettiä myös ympäristön, eläinten ja ruuantuottajien hyvinvointia tehdessään valintojaan ruokaostoksilla. (Mäkelä & Niva, 2016, s. 32.)

Ruuan haltuunotto voi olla erityisen herkkä kuluttamisen muoto, jossa kulttuuri, yhteiskunta, tiede, teknologia ja ravitsemustieto ovat erityisen huomion arvoisia. Ruoka edustaa monia modernin yksilön vaatimuksia: sen tulee sopia yksilön omiin tapoihin, normeihin, makuun ja sosiaaliseen käsitykseen ruuasta, mutta myös edustaa terveellisyyttä ja hyvinvointia. (Niva, 2008, s. 39.) Kuluttajat pyrkivät lisäämään terveellisiksi ja eettisiksi koettujen elintarvikkeiden käyttöä ja he haluavat myös tutustua uusiin makuihin ja monipuolistaa ruokatottumuksiaan (Pohjolainen & Tapio, 2016, s. 144). Suurin osa ihmisistä haluaisi syödä terveellisestä muuttamatta kuitenkaan liikaa ruokatottumuksiaan (Joo-yandeh, 2011, s. 71). Kasvipohjaisia juomia ja muita maitotuotteiden kaltaisia elintarvikkeita markkinoidaan osaltaan tästä syystä samankaltaisina kuin kuluttajien ennalta tuntemat maitotuotteet (Fuentes & Fuentes, 2017, s. 530). Esimerkiksi ruotsalainen *Oatly*, joka valmistaa kaurapohjaisia juomia ja muita maitotuotteiden kaltaisia tuotteita, pyrkii osoittamaan kuluttajilleen, että merkin tuotteita voidaan käyttää samalla tavalla kuin maitotuotteitakin. Siitä huolimatta, että *Oatly* vertaa tuotteitaan suoraan maitotuotteita kestävimmiiksi valinnoiksi, jotka valitsemalla kuluttaja voi vähentää oman kulutuksensa ympäristövaikutteita ja saavuttaa vegaanisen, eläinrääkkäyksettömän elämäntavan, se on huolellinen siitä, että se sisällyttää myös ei-vegaanit kuluttajat asiakkaikseen eikä liioittele olemustaan vegaanina. (Mts. s. 539.)

Uudenlaiset toimintatavat ja erityisesti uudella tavalla syöminen kiinnostaa aina osaa ihmisistä. Tämä joukko ihmisiä voi saada monet muut kuluttajat kiinnostumaan uudesta

ilmiöstä hyvinkin nopeasti. (Mattila, 2016, s. 15.) Tämä innostus voi johtaa uusiin ruokakokeiluihin, jotka voivat vakiintuessaan kulutuskäytännöiksi tukea monipuolisempia ajattelumalleja. Ajatukset ja asenteet eivät siis aina selitä muuttuneita ruokavalintoja, vaan ne voivat syntyä vasta uusien kokeilujen pohjalta. (Pohjolainen & Tapio, 2016, ss. 134–135.) Kuluttaminen ei olekaan aina vain yksilön omien mieltymysten ohjaamaa vaan myös tapa tehdä maailmasta ymmärrettävää ja tilaisuus kommunikoida muiden kanssa (Niva, 2008, s. 31). Kuluttajat pyrkivät usein mukautumaan tiettyihin sosiaalisiin odotuksiin erilaisissa ruokaan liittyvissä tilanteissa (Pohjolainen & Tapio, 2016, s. 131).

Uudenlaisen elintarvikkeen haltuunoton onnistuminen ei ole siis itsestään selvyyttä. Toistuva uuden elintarvikkeen kokeilu voi joko saada kuluttajan pitämään siitä yhä enemmän tai vähentää hänen kiinnostustaan sitä kohtaan (Hoek ym., 2012, s. 253). Kaikenlaiset kokeilut ovat silti hyödyllisiä, sillä käytännön ja asenteiden välinen suhde on kaksisuuntainen, jolloin myös toiminta voi vaikuttaa asenteisiin. Vieraiden elintarvikkeiden kokeilu voi alun muutosvastaisuudesta huolimatta muuttaa asenteita positiivisemmiksi. (Pohjolainen & Tapio, 2016, s. 146.) Yksi tapa saada kuluttajat kokeilemaan uusia kasvipohjaisia tuotteita on sijoittaa ne vähittäismyynnissä maitotuotteiden joukkoon tai niiden läheisyyteen. Tällä tavalla kuluttaja saadaan arvioimaan ne tuotteiksi, joita käytetään ja syödään kuin maitotuotteita. Kasvipohjaiset tuotteet on asetettu kaupan hyllyille ikään kuin muiden maitotuotemerkkien vaihtoehtoksi, joista asiakas voi valita. Fyysinen integraatio maitotuotteiden kanssa tekee kasvipohjaisista tuotteista osan käytännöllisten tuotteiden valikoimaa lähikaupoissa. Esimerkiksi *Oatlyn* kaurasta valmistettu jogurtinkaltaiset tuotteet ”oatgurtit” voidaan sijoittaa jogurttien viereen. Myös tuotteen nimellä *Oatly* pyrkii esittelemään tuotteensa kaurapohjaisena vaihtoehtona perinteiselle jogurtille. Niin sijoittelulla kuin tuotteen nimeämiselläkin *Oatly* pyrkii osoittamaan tarjoavansa kuluttajalle mahdollisuuden osoittaa ja ilmaista huolensa erityisesti teollistuneesta maito- ja lihateollisuudesta ilman, että heidän tarvitsisi radikaalisti muuttaa kulutuskäytäntöitään. (Fuentes & Fuentes, 2017, ss. 543–545.)

Sijoittelun lisäksi kasvipohjaiset tuotteet voidaan pakata samankaltaisiin pakkauksiin kuin maitotuotteet, jotta kuluttaja kokisi ne helpommin lähestyttäviksi. Etenkin *Oatlyn* tuotteet pakataan samantyyppisiin ja -kokoisiin pakkauksiin kuin sellaiset maitotuotteet, jotka voidaan korvata näillä kaurapohjaisilla tuotteilla: muun muassa kaurajuomat myydään samanlaisessa pakkauksessa kuin maito ja kaurapohjainen levite samanlaisessa pakkauksessa kuin tuorejuusto. Ajatuksena on, että tarjoamalla kuluttajalle tutunkokoisia ja -tyyppisiä pakkauksia hänen on helppo käyttää alkuperäisiä reseptejä ja arvioida tuot-

teen kulumiseen menevä aika. Samankaltainen pakkaus mahdollistaa *Oatlyn* kauratuotteiden käytön samalla tavalla samassa ajassa kuin maitotuotteidenkin. (Fuentes & Fuentes, 2017, s. 541.)

Kuluttajien mieltymysten ja ruokatottumusten muutokset ovat usein hitaita (Lehtonen, 2016, s. 107). Vaikka maitotuotteiden kaltaisten tuotteiden kysyntä on kasvussa, valtavirtakuluttajan voi olla haluton kokeilemaan tuntemattomia ruokia, koska ne eivät vaikuta vetoavilta (Mäkinen ym., 2016, s. 345). Ongelmaksi on voitu kokea myös kasvipohjaisten juomien korkea hinta, joka on johtunut niiden eriarvoisesta verokohtelusta suhteessa maitotuotteisiin. Kasvipohjaiset juomat luokiteltiin nimittäin vielä vuonna 2016 virvoitusjuomiksi, minkä takia niistä perittiin valmisteveroa toisin kuin käyttötarkoitukseltaan samanlaisista maitotuotteista (Risku-Norja, 2016, s. 165). Samana vuonna lakiin tehtiin kuitenkin muutos, jonka seurauksena maustamattomat, alle 4,8 g/100 ml sokeria sisältävät kasvipohjaiset juomat poistettiin tästä verotuksen piiristä (HE 137/2016 vp, s. 12). Muutoksen syynä oli yhdenmukaisemman verokohtelun toteuttaminen (HE 166/2018 vp, s. 10).

Uudenlaisten elintarvikkeiden omaksuminen päivittäisen käyttöön ei ole yksinkertaista. Ruokailun muutokset käyvät vuoropuhelua ruokakulttuurimme muutosten jatkumossa. Jotta uudenlaiset ruuat jäisivät osaksi kulttuuriamme, kuluttajan tulee osata yhdistää siihen kulttuurisia merkityksiä, jotka ylläpitävät hänen identiteettiään ja yhteisöllisyyttämme. (Mäkelä & Niva, 2016, s. 32.) Koska ruoka on pilaantuvaa, se edustaa täysin erityistä kulutuksen kohdetta. Elintarvikkeiden ostaminen on arkinen, rutiininomainen tehtävä, mikä ei aina edellytä suurta inspiraatiota tai näkemystä. Haltuunottoa tapahtuu keittiöissä ja ruokakaupoissa, joissa tuote sopeutetaan omaan ja perheen odotuksiin, arvoihin ja käytännön elämään. Syömämme ruoka kuvaa moraalisia arvojamme eli sitä, mikä on mielestämme oikein tai väärin, hyvää tai pahaa. (Niva, 2008, ss. 38–39.)

Kuluttajille suunnatun tiedon tuottamiseen käytetään paljon aikaa ja rahaa. Toimenpiteiden myötä ainakin hyvin toimeentuleva väestönosa on muuttanut kulutustapojaan entistä terveellisemmiksi. Ilmastoystävällisempään elintarvikevalintaan kannustanut informaatio-ohjaus ei kuitenkaan ole onnistunut samalla tavalla. Ohjaus on jäänyt liian etäiseksi ja perustunut lähinnä tutkimukseen ja asiantuntijoiden lausuntoihin sen sijaan, että olisi hyödynnetty esimerkiksi kokemusasiantuntijuutta tai osallistavaa suunnittelua. Kansalaisten oman innostuksen ja aloitteellisuuden tukeminen suunnittelussa ja arvioinnissa voisi antaa parempia tuloksia. Kuluttajia voitaisiin kannustaa terveellisiin ja ympäristön

kannalta parempiin ruokailutottumuksiin esimerkiksi hintapolitiikalla, jolloin kasvipöytäisten tuotteiden hinta olisi alhaisempi (Risku-Norja, 2016, ss. 155, 168).

3.2 Kasvipöytäiset juomat – soija, kaura ja manteli

Vaikka kasvipöytäisille juomille ei ole kirjallisuudessa asetettu tarkkaa määrittelyä, tyyppillinen luokittelu jakaa nämä juomat viiteen eri kategoriaan, joita ovat Sethin ym. (2016, s. 3409) mukaan:

1. Viljapöytäiset: kaura, riisi, maissi, speltti
2. Palkokasvipöytäiset: soija, maapähkinä, lupiini, lehmäpapu
3. Pähkinäpöytäiset: manteli, kookos, hasselpähkinä, pistaasi, saksanpähkinä
4. Siemenpöytäiset: seesami, pellava, hamppu, auringonkukansiemen
5. Valeviljapöytäiset: kvinoa, amarantti

Yllä mainitut kasvipöytäisten juomien pääraaka-aineet ovat vain osa kaikista mahdollisista kasvikunnan tuotteista, joista voidaan valmistaa maidon kaltaista juomaa ilman eläinperäisiä tuotteita (ks. esim. Mäkinen ym., 2016).

Kasvipöytäisiä juomia voidaan valmistaa monin eri tavoin, mutta prosessi on pääpiirteittäin aina sama pääraaka-aineesta huolimatta: aluksi kasvimateriaali liotetaan ja märkäjauhetaan muistuttamaan maidon rakenneosia, tai vaihtoehtoisesti raaka materiaali kiuajauhetaan ja siitä syntyvä jauho uutetaan veteen. Jauhamisesta syntyvä jäte erotetaan suodattamalla tai dekanttoimalla. Tuotteen tyyppin mukaan sitä yhtenäistetään ja siihen voidaan lisätä muita ainesosia kuten sokeria, öljyä, makuaineita, mineraaleja, vitamiineja, suolaa tai stabilisaattoreita. Tämän jälkeen tuote homogenisoidaan ja pastöroidaan tai iskukuumennetaan, jotta sen säilymisäika pitenisi ja sen mikrobirakenne normalisoituisi. (Mäkinen ym., 2016, s. 340.)

Käsittelyn seuraavaksi tarkemmin soijaa, mantelia ja kauraa kasvipöytäisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden pääraaka-aineina. Olen valinnut nämä kasvikunnan tuotteet tarkempaan tarkasteluun siksi, koska niistä valmistetut elintarvikkeet ovat suosittuja kuluttajien keskuudessa ja niistä käydään keskustelua. Esimerkiksi soijajuoman tuotannon historia on alkanut jo ennen 1900-lukua ja se on edelleen suosituin kasvipöytäinen juoma (Matsuura, Obata & Fukushima, 1989, s. 602; Mäkinen

ym., 2016, s. 339). Mantelijuoma on puolestaan erityisen suosittua Yhdysvalloissa (ks. esim. McCarthy ym., 2017, s. 6130), ja kaurasta valmistetut tuotteet ovat alkaneet kiinnostaa ihmisiä kauran ravitsemuksellisten ominaisuuksien takia (Sethi ym., 2016, s. 3409). Lopuksi esittelen vielä perinteisiä määrättyihin ruokakulttuureihin kuuluvia kasvipohjaisia juomia avatakseni kasvipohjaisten juomien monimuotoisuutta.

Soijajuomaa 1900-luvun alusta lähtien

Soijajuoman tuotantoon liittyvää tutkimusta löytyy jo 1970-luvulta lähtien (ks. Nelson, Steinberg, & Wei, 1976). Soijajuoma on kaikista kasvipohjaisista juomista selkeästi käytetyin ja samalla myös yksi suosituimmista soijapavuista valmistettavista tuotteista (Matsuura ym., 1989, s. 602; Mäkinen ym., 2016, s. 339). Soijajuoma on kehitetty Aasiassa ja tuotu sieltä Euroopan ja Yhdysvaltojen markkinoille 1900-luvulla (Mäkinen ym., 2016, s. 339). Sen myynti Aasian ulkopuolella on kasvanut huomattavasti kuitenkin vasta viime vuosikymmeninä (Lawrence, Lopetcharat & Drake, 2015, s. 463). Soijajuoma on silti edelleen perinteinen juoma nimenomaan Kiinassa ja monissa muissa Aasian maissa (Jooyandeh, 2011, s. 76; Zheng, Li, & Petterson, 2013, s. 378.)

Soijapavut kuuluvat palkokasveihin. Kuivattuna ne koostuvat noin 40 % proteiinista, 20 % öljystä, 35 % hiilihydraateista ja 5 % tuhkasta (Jooyandeh, 2011, s. 71). Soijapapujen öljy sisältää vain vähän tyydyttyntä rasvaa ja niissä on paljon tarpeellisia rasvahappoja. Soijapavut ovat yksi harvoista kasviperäisistä ravinnonlähteistä, joista voi saada omega-3-rasvahappoja. Tämän lisäksi ne ovat myös hyvä omega-6-rasvahappojen lähde. Soijapapujen sisältämässä proteiinissa on puolestaan hyvä aminohappotasapaino ja se on laadultaan verrattavissa maitoon tai naudanlihaan (Jooyandeh, 2011, s. 71, 76; Oyeniyi, Aworh & Olaniyan, 2014, s. 38). Soijapapuihin liittyy paljon erilaisia terveysvaikutuksia. Ne sisältävät muun muassa isoflavoneja, saponiineja ja fytiinihappoja, joiden uskotaan ehkäisevän syöpää. Ne toimivat myös turvallisina ja käytännöllisinä lääkkeettöminä kolesterolin alentajina. Soijatuotteiden säännöllinen käyttö voi ehkäistä kroonisten sairauksien, kuten syövän, sydänsairauksien tai aivoinfarktin riskiä. Terveysvaikutukset perustuvat soijatuotteiden sisältämiin vitamiineihin, mineraaleihin, kuituihin ja flavonoideihin. (Jooyandeh, 2011, ss. 72, 76.)

Soijajuomaa pidetään Kiinassa terveellisenä ja taloudellisenä proteiinin lähteenä (Matsuura ym., 1989, s. 602). Länsimaissa soijajuomaa käytetään kuitenkin pääasiassa maidon tilalla allergian tai laktoosi-intoleranssin takia. Myös sen edullisuus suhteessa sen hyvälaatuiseen proteiiniin ja energiaan voi olla syy sen valintaan. (Jooyandeh, 2011, s.

76; Lawrence ym., 2015, s. 463.) Sekä Kiinassa että Yhdysvalloissa kuluttajat ovat tunnistaneet soijajuomasta epätoivottuja makuja, kuten papumaisuutta, lihamaisuutta, ruohoisuutta ja viljaisuutta (Lawrence ym., 2015, ss. 473–475; Matsuura ym., 1989, s. 602). Hyvänmakuisiksi mielletyt soijajuomat maistuvat yhdysvaltalaiskuluttajien mielestä puolestaan vaniljaisilta ja makeilta ja niiden rakenne on melko paksu (Lawrence ym., 2015, ss. 473–475). Kuluttajat suhtautuvat kuitenkin useimmiten soijapohjaisiin elintarvikkeisiin negatiivisesti, sillä he ajattelevat niiden maun olevan huono. Tämä voi johtua siitä, että heidän ensikosketuksensa soijatuotteisiin on voinut tapahtua jo yli kymmenen vuotta sitten, jolloin ensimmäiset soijatuotteet tuotiin markkinoille harvinaisina ja epämiellyttävän makuisina. Yleisen suhtautumistavan odotetaan tosin muuttuvan, sillä teknologian kehityessä elintarvikeyritykset pystyvät parantamaan soijatuotteiden makua. (Wansink, Sonka, Goldsmith, Chiriboga & Eren, 2005, s. 38.)

Verrattuna moniin muihin kasvipohjaisiin juomiin ainoastaan soijajuoman ravintoarvot ovat verrattavissa lehmänmaitoon, sillä molempien proteiinipitoisuus vaihtelee Suomessa 2,9 grammasta 3,7 grammaan ja Yhdysvalloissa 7 grammasta 8 grammaan (Mäkinen ym., 2016, s. 344; Schuster ym., 2018, s. 156). Monet kuluttajat valitsevat soijajuoman siksi, koska se vaikuttaa täydelliseltä maidon korvikkeelta, sillä siihen on lisätty niin kalsiumia, A- ja D-vitamiinia, riboflaviinia, sinkkiä kuin myös B12-vitamiinia (Jooyandeh, 2011, s. 76; Wansink ym., 2005, s. 40). Toisaalta nykyään monessa muussakin kasvipohjaisessa juomassa on vastaava kalsiumpitoisuus (ks. Terveystieteiden tutkimuskeskus (THL), 2019).

Soijaa voidaan kutsua jopa yhdeksi maailman monipuolisimmaksi kasvikunnan raaka-aineeksi sen jalostamismahdollisuuksien takia (Hopia, 2016, s. 181). Pelkästään soijajuomasta, joka on jalostettu soijapavuista, voidaan valmistaa juuston, jogurtin, hapankerman, tuorejuuston ja jäätelön kaltaisia tuotteita (Lee, Morr & Seo, 1990, s. 532; Jooyandeh, 2011, s. 76; Oyeniyi ym., 2014, s. 39). Soijapohjaisia jogurtinkaltaisia välipalatuotteita on valmistettu jo pitkään. Niiden etuna on kolesterolia laskevat ominaisuudet, tyydyttyneet rasvahapot ja laktoosittomuus. Ne myös muistuttavat maidollista jogurttia ominaisuuksiensa ja värinsä puolesta. Toisaalta, kuten soijajuomankin, näiden tuotteiden makua on vielä 1990-luvulla kuvailtu papumaiseksi eikä tarpeeksi jogurtinmakuiseksi. (Lee ym., 1990, s. 532.) Soijasta valmistettu juustoa vastaava tuote on yleensä valmistettu tofusta tai soijajuomasta tai niiden yhdistelmästä. Saatavilla on muun muassa mozzarellaa, cheddaria ja parmesaania vastaavia tuotteita niin viipaleina, raasteena kuin paloinakin. (Jooyandeh, 2011, s. 76.)

Soijajuoman tuottamisen aloittaminen voisi auttaa esimerkiksi kehittyvien valtioiden tarpeeseen parantaa väestön ravitsemuksellista tilaa. Oyeniyin ym. (2014, s. 43) mukaan vähäinen maidontuotanto Länsi-Afrikassa, proteiinintarve kehittyvissä valtioissa, sydän- ja verisuonitaudit sekä laktoosi-intoleranssi ovat johtaneet maidon kaltaisten palkokasveista valmistettujen tuotteiden tarpeeseen. Soijapohjaisten, maitotuotteita korvaavien, tuotteiden tuotantoa pitäisi harkita tästä syystä (Mts. s. 43).

Mantelijuoma yhdysvaltalaiskuluttajien suosikkina

Mantelijuoma on usean tutkimuksen mukaan etenkin yhdysvaltalaiskuluttajien eniten suosima kasvipohjainen juoma (ks. Bridges, 2018, s. 21; McCarthy ym., 2017, s. 6130). Suurin osa kaikista maailman manteleista on myös tuotettu Yhdysvalloissa. Mantelien kasvattaminen edellyttää aurinkoista ja lämmintä ilmastoa sekä aluetta, jonka läheisyydessä on paljon vettä. Esimerkiksi Kalifornia yhdistetään usein mantelien kasvattamiseen. (Shahbandeh, 2019.) Suomessa manteleita tai mantelijuomaa käsittelevää tutkimusta tai tilastointia on tehty erittäin vähän tai ei juuri ollenkaan.

Verrattuna muihin kasvipohjaisiin juomiin, mantelijuoma on luonnostaan erityisen hyvä vitamiinien lähde. Se sisältää esimerkiksi E-vitamiinia, jota keho ei voi tuottaa itse, vaan ihmisen tulee saada sitä ravinnostaan. (Bridges, 2018, s. 22; Sethi, ym., 2016, s. 3413.) Yhdessä annoksessa mantelijuomaa voi olla jopa 10 milligrammaa E-vitamiinia, mikä on puolet aikuisen suositeltavasta päivittäisestä E-vitamiinin saannista (Bridges, 2018, s. 22). Mantelijuomassa on myös luonnostaan paljon kalsiumia, ja siitä huolimatta, että se sisältää paljon rasvaa, on sen rasva pääasiassa tyydyttymätöntä, eli pehmeää rasvaa (THL, 2019). Runsaasta rasvapitoisuudesta huolimatta mantelijuoma on yksi vähäkalorisimmista kasvipohjaisista juomista (Sethi ym., 2016, s. 3414). Mantelijuomassa on melko vähän proteiinia suhteessa käsittelemättömiin manteleihin. Käsittelemättömissä manteleissa on nimittäin 24,1 grammaa proteiinia per 100 grammaa, kun taas mantelijuomassa proteiinia on vain 5 grammaa proteiinia per 100 millilitraa (THL, 2019). Tämä johtuu siitä, että mantelijuomaa valmistettaessa mantelien proteiinit siivilöityvät kiinteän massan mukana pois (Bridges, 2018, s. 22). Mantelijuoman ravitsemuksellisia arvoja ei siis voi suoraan verrata kokonaisiin manteleihin.

Kuten kaikilla juomatuotteilla, myös mantelijuoman valmistamisella on omat ympäristövaikutuksensa. Mantelijuoman tuottaminen kuluttaa nimittäin enemmän vettä kuin minäkään muun vastaavan kasvipohjaisen juoman tuottaminen (Winans, Macadam-Somer, Kendall, Geyer & Marvinney, 2019, s. 586). Kulutetun veden määrä vaihtelee kuitenkin

huomattavasti vuosittain etenkin Kaliforniassa, jossa mantelien tuotannon vesijalanjälki kasvoi jopa 22 prosentilla 2000-luvun alusta vuoteen 2011, mutta laski vuonna 2015 takaisin vuoden 2004 tasolle. Vaihteluun vaikuttaa niin teknologian kehittyminen kuin myös paremmat viljelyalueet, jotka vähentävät tarvittavan veden määrää. Aiempaa tarkemmat vaatimukset käytetyn veden laadusta ja kuiva, entistä lämpimämpi ilma puolestaan kasvattavat veden kulutusta ja sitä kautta vesijalanjälkeä. (Fulton, Norton & Shilling, 2019, 713.) Veden kulutuksen määrästä huolimatta manteleiden kasvattamisen vaikutukset ilmastomuutokseen voivat olla samat tai jopa vähäisemmät kuin muilla vastaavilla tuotteilla (Winans ym., 2019, s. 586).

Kaura – rehusta kuluttajien käyttöön

Kaura on toiseksi viljeltyin vilja Suomessa. Ainoastaan ohraa viljellään enemmän, mikä johtunee siitä, että se on kotieläinten pääasiallinen rehuvilja. (Vorne & Karppinen 2016, ss. 20–21.) Lyly, Roininen, Honkapää, Potanen ja Lähteenmäki (2007, s. 242) viittaavat Sloanin (2001) artikkeliin, jonka mukaan kaura ja kaurajuomat kuuluivat kiinnostavimpiin terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ryhmään jo vuonna 2001. Yhdysvalloissa kaurapohjaisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden käyttö suhteessa muihin kasvipohjaisiin tuotteisiin on kuitenkin edelleen vähäistä. Cornucopian (2019, s. 9) kasvipohjaisia juomia käsittelevässä tiedotteessa viitataan Mintelin (2018) tilastoihin, joiden mukaan soija-, manteli ja kookosjuomat käsittävät peräti 89 % kaikista myydyistä kasvipohjaisista juomista. Myydyn kaurajuoman määrää ei kuitenkaan edes mainita. Kaurajuomaa ei vielä 2010-luvun alkupuolella tunnettu kovin hyvin Yhdysvalloissa. Kasvipohjaisten juomien käyttöä käsittelevissä tutkimuksissa sitä ei juurikaan ole mainittu (ks. esim. Lawrence ym., 2014, s. 470).

Kaura ja siitä valmistetut tuotteet ovat herättäneet merkittävää kiinnostusta erityisesti niiden korkean ravitsemuksellisen arvon takia (Sethi ym., 2016, s. 3409). Kauran terveyteen vaikuttavista tekijöistä tärkeimpänä pidetään sen kuidun sisältämää beetaglukaania. Beetaglukanit auttavat pitämään veren kolesteroliarvoja normaaleina ja tasaamaan ruokailun jälkeistä verensokerin nousua (Komission asetus (EU) N:o 432/2012, s. 136). Euroopan komissio on hyväksynyt näiden molempien terveysväittämien käyttämisen elintarvikkeissa. Jotta elintarvikkeen voidaan sanoa edistävän veren kolesterolitasojen normaalina pysymistä, sen tulee sisältää vähintään yhden gramman kaurasta, tai ohraa, peräisin olevia beetaglukaneeja ilmoitettua annosta kohden. Kuluttajalle on myös ilmoitettava, että terveyttä edistävä vaikutus saavutetaan syömällä päivittäin kolme

grammaa kaurasta tai ohrasta peräisin olevia beetaglukaaneja. Elintarvikkeen verensokerin nousua tasaavasta vaikutuksesta voidaan puolestaan ilmoittaa vain, jos se sisältää vähintään neljä grammaa kauran tai ohran beetaglukaaneja jokaista kolmeakymmentä grammaa imeytyvää hiilihydraattia kohti osoitetussa annoksessa aterian osana. Kuluttajalle on ilmoitettava, että vaikutus edellyttää beetaglukaanien nauttimista osana ateriaa. (Komission asetus (EU) N:o 432/2012, ss. 11–12.)

Beetaglukaanin lisäksi kaurassa arvostetaan sen kuitupitoisuutta, fytokemikaaleja ja proteiinien laatua. Kauran sisältämässä proteiinissa on nimittäin erityisen hyvä aminohappotasapaino (Sethi ym., 2016, s. 3409). Jalostaessa kauraa maidonkaltaisiksi tuotteiksi, tuotteen sisältämä proteiininmäärä on kuitenkin pienempi kuin kaurahiutaleessa (ks. THL, 2019). Esimerkiksi *Oatlyn* kaurajuomassa on proteiinia 1 g/100 ml (Mäkinen ym., 2016, s. 344), kun taas kaurahiutaleissa proteiinia on 13,6 g/100 g (THL, 2019). Myös kaurajuoman säilyvyyskäsittelyt voivat vaikuttaa sen sisältämien ravintoaineiden määriin. Kaurajuoman valmistaminen edellyttää dekantointia, jonka on kuitenkin havaittu vähentävän sen fosfori-, sinkki-, kalsium- ja rautapitoisuutta jopa 45–74 prosenttia. Myös iskukuumentamisen on huomattu aiheuttavan D3-vitamiinin vähentymistä 60 prosentilla. Jotta ravintoaineita ei menetettäisi niin paljoa, tulisi kaurajuomien käsittelyä muuttaa siten, että ne eivät säilyisikään yhtä kauaa. (Zhang ym, 2007, ss. 2296, 2300.)

Kaurajuomaa voidaan valmistaa yksinkertaisimmillaan vain kaurasuurimoista ja vedestä (Bridges, 2018, s. 22), sillä sen sisältämä beetaglukaani, proteiinit, rasva-aineet ja tärkkelys tekevät siitä lupaavan pohjan kasvipohjaisille juomille (Sethi ym., 2016, s. 3409). Maultaan kaurajuomaa pidetään mietona ja hieman makeana (Bridges, 2018, s. 24.) Kaurasta voidaan myös valmistaa erilaisten maidonkaltaisten juomien lisäksi, kahvijuoimia ja jogurtin, kerman ja jäätelön kaltaisia tuotteita (Fuentes & Fuentes, 2017, s. 537). Kauraa haluttaisiin jatkojalostaa yhä enemmän, jotta sen terveysvaikutteisia ominaisuuksia saataisiin hyödynnettyä laajemmin (Vorne & Karppinen 2016, s. 21).

Perinteiset, ruokakulttuuriin sidonnaiset kasvipohjaiset juomat

Monissa maissa käytetään ja valmistetaan myös hieman erilaisia kasvipohjaisia juomia, jotka eivät ole suoraan verrattavissa edellä mainittuihin. Ne ovat olennainen osa tiettyjen maiden ruokakulttuureja. Nämä juomat ovat maidon kaltaisia, mutta osaa niistä ei käytetä suoraan maidon korvikkeena. Nämä juomat eivät myöskään ole yhtä tunnettuja kuin aiemmin mainitut eikä niiden tarjonta kansainvälisillä markkinoilla ole yhtä laajaa.

Tällaisiin juomiin kuuluu esimerkiksi espanjalainen *horchata de chufa*, joka valmistetaan kastanjasädekaislasta (eng. *tigernut*). Pääraaka-aineensa ansiosta se on erittäin kuitupitoista. (Cortés, Esteve, Frigola & Torregrosa, 2004, s. 319.) Saman nimistä juomaa valmistetaan myös Etelä-Amerikassa, mutta toisin kuin espanjalainen *horchata*, tämä juoma on valmistettu riisistä ja vaniljasta, eikä ole täten ravitsemuksellisesti vastaava-laista (Sánchez-Zapata ym., 2009, s. 7719). Kastanjasädekaislasta valmistettavaa maidon kaltaista juomaa tehdään ja käytetään myös esimerkiksi Nigeriassa (Ndubuisi, 2007, s. 13).

Sikhye (voidaan kutsua myös nimillä *dansul* tai *gamju*) on perinteinen korealainen riisi-juoma, joka valmistetaan höyrytetystä tahmeasta riisistä, mallasuutteesta ja vedestä (Hur, 2007, s. 650; Kim ym., 2012, s. 218) Juomassa on makea, maltainen maku, joka muodostuu riisitärkkelyksestä, glukoosista ja maltaasta. *Sikhye*ä on perinteisesti valmistettu itse korealaisissa kodeissa, mutta 1990-luvulta lähtien sitä on alettu tuottaa myös kaupalliseen käyttöön. (Kim ym., 2012, s. 218.) Toisin kuin *horchataa*, *sikhye*ä ei käytetä kuten maitoa vaan se on täysin omanlainen kasvipohjainen juomansa.

3.3 Kasvipohjaisten juomien vaihtelevat ravintoarvot

Kuluttajien tiedot kasvipohjaisten juomien ravintoarvoista voivat vaihdella paljon (Bus & Worsley, 2002, s. 97). Kasvipohjaiset juomat ovat usein kuluttajan silmissä ”terveysjuomia” siitä huolimatta, että myytävien tuotteiden ravintoarvot vaihtelevat todellisuudessa huomattavasti (Chalupa-Krebzdak, Long & Bohrer, 2018, s. 91; Mäkinen ym., 2016, ss. 346–347). Toisaalta jotkut kuluttajat ovat voineet perehtyä kasvipohjaisten juomien ravintosisältöihin tarkemmin ja osaavat etsiä ravintoarvoiltaan terveellisimpiä tuotteita muiden joukosta. Esimerkiksi McCarthyn ym. (2017) tutkimukseen osallistuneet kuluttajat olivat ilmaisseet, etteivät halua kasvipohjaisen juoman sisältävän lisättyä sokeria. Tämän lisäksi tuotteessa toivotaan olevan lisättynä sekä kalsiumia että erilaisia vitamiineja. Saman tutkimuksen toisessa osassa todettiin myös, että luonnonmukaisuus, ruuansulatusta edistävät tekijät ja rasvattoman maidon proteiinimäärää vastaava proteiinimäärä koetaan tärkeiksi kasvipohjaista juomaa valitessa. (Mts. ss. 6130–6132.)

Kasviproteiinien ravitsemuksellinen arvo on yleensä huonompi kuin eläinperäisen proteiinin (Mäkinen, 2014, s. 2). Jotkut tuotteet voivat olla esimerkiksi hyvin vähäproteiinisia tai niiden mineraalipitoisuus voi olla hyvin suppeaa (Mäkinen ym., 2016, s. 347). Kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä kiinnitä huomiota valitsemansa tuotteen ravintosisältöön

valitessaan tuotetta, vaan keskittyy sen muihin ominaisuuksiin. Tämän seurauksena käsitkset tuotteen luonteesta voivat vääristyä. Esimerkiksi eräässä australialaisessa tutkimuksessa suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että soijajuomalla on samanlaisia terveysvaikutuksia luustoon kuin maidolla (Bus & Worsley, 2002, s. 97). Soijajuomien ravintoarvot vaihtelevat kuitenkin huomattavasti eri merkkien välillä, joten niiden terveysvaikutuksia ei voi suoraan verrata maitoon.

Mikäli kuluttaja vaihtaa kaikki käyttämänsä maitotuotteet vastaaviin kasvipohjaisiin tuotteisiin, on hänen kiinnitettävä huomiota valitsemiensa tuotteiden ravintosisältöihin. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan (2014) ravitsemussuosituksissa kerrotaan, että neste-mäiset maitovalmisteet voi korvata kasvipohjaisilla juomilla, kuten soija- tai kaurajuomalla, mikäli niihin on lisätty D-vitamiinia ja kalsiumia. Myös kouluruokailusuosituksessa (VRN, 2017, s. 38) on huomioitu kasvipohjaiset juomat kertomalla niiden olevan soveltuvia ruokajuomiksi. Mikäli tuotteiden ravintosisältöön ei kiinnitetä huomiota, voi kuluttaja pahimmassa tapauksessa valita ravintoarvoiltaan hyvin köyhän tuotteen ymmärtämättä sen vaikutusta hänen terveyteensä. Tällainen virheellinen ajattelutapa voi olla pahimmillaan uhka kansanterveydelle. (Bus & Worsley, 2002, s. 97.) Jotta kasvipohjaiset tuotteet voitaisiin esitellä maidon korvikkeina, tuottajien tulisi kiinnittää enemmän huomiota niiden proteiinipitoisuuteen ja ravitsemukselliseen laatuun. Tuotannossa pitäisi tiedostaa, miten tuotteiden ravintoarvoja voitaisiin parantaa esimerkiksi entsyymien käytöllä tai raakamateriaalien vaihtoehtoilla. (Mäkinen ym., 2016, s. 347.)

Kasvipohjaista juomaa valitessa tulisi kiinnittää huomiota etenkin tuotteen proteiinipitoisuuteen ja kalsiumin sekä vitamiinien määrään. Matalampi proteiinipitoisuus, kalsiumin, mineraalien ja vitamiinien vähäisyys sekä mahdolliset ei-ravitsemukselliset aineet tekevät kasvipohjaisista juomista ravitsemuksellisesti huonompia verrattuna maitoon. Eri tuotemerkkien tuotteiden sisällöt aiheuttavat suurta vaihtelua kasvipohjaisten juomien ravintosisällöissä, vaikka niissä olisi käytetty samaa kasvia pääraaka-aineena. (Chalupa-Krebzdak ym., 2018, s. 91; McCarthy ym., 2017, s. 6125; Singhal ym., 2017, s. 805.) Kasvipohjaisissa juomissa on toisaalta vain vähän tyydyttynyttä rasvaa, mutta silti niiden energiamäärä voi olla verrattavissa täysmaitoon niihin lisättyjen sokerien ja muiden hiilihydraattien takia (Mäkinen ym., 2016, s. 344; Singhal ym., 2017, s. 804). Poikkeuksia toki on, sillä useita kasvipohjaisia juomia täydennetään nykyisin etenkin kalsiumilla ja D-vitamiinilla, jonka seurauksena ne ovat näiden pitoisuuksien osalta lähes tai täysin verrattavissa maitoon (Voutilainen, Soisalo & Elorinne, 2019, s. 45).

Hyvin harvassa kasvipohjaisessa juomassa on yhtä paljon proteiinia kuin maidossa. Ainoastaan soijasta, kvinoasta tai hampusta valmistetuissa juomissa tai *Oatlyn* kaurajuomassa voi olla enemmän kuin 1 % proteiinia. (Mäkinen ym., 2016, s. 344.) Näistäkin ainoastaan soijajuoman proteiinimäärä on verrattavissa maitoon (Mäkinen ym., 2016, s. 344; Schuster ym., 2018, s. 156). Useimpien kasvipohjaisten juomien vitamiinipitoisuus on huomattavasti verrattuna maitoon (Chalupa-Krebzdak, ym., 2018, s. 91; Singhal ym., 2017, 805). Toisaalta esimerkiksi *Alpron* soijajuoma ja *Oatlyn* kaurajuoma sisältävät yhtä paljon kalsiumia, ja lähes saman verran B12- ja D-vitamiinia kuin kevytmaito (THL, 2019). Heaney, Rafferty, Dowell ja Biermanin (2005, s. 809) mukaan kalsiumin lisääminen kasvipohjaisiin juomiin ei kuitenkaan takaa ravitsemuksellista vastaavuutta muihin yhtä paljon kalsiumia sisältäviin tuotteisiin. Esimerkiksi soijajuomaan lisätty kalsium ei välttämättä imeydy yhtä tehokkaasti kuin maidon kalsium (Heaney, Dowell, Rafferty & Bierman, 2000, s. 1168). Asiaa tutkittaessa on kuitenkin saatu myös päinvastaisia tuloksia (ks. Zhao, Martin & Weaver, 2005, s. 2382).

3.4 Ympäristöystävällisyys kasvipohjaisten tuotteiden hyveenä

Kasvipohjaisilla tuotteilla on lähtökohtaisesti huomattavasti pienemmät ympäristövaikutukset kuin eläinperäisillä tuotteilla (Katajajuuri & Pulkkinen, 2016, s. 72), koska niiden tuotantoon käytetään vähemmän erilaisia luonnonvaroja (Sabaté & Soret, 2014, s. 481). Tästä syystä ruokavaliomuutoksista voi tulla tulevaisuudessa jossain määrin välttämättömiä. Kun eläinperäisten tuotteiden kysyntä kasvaa kehittyvien maiden elintason noustessa, energian, veden ja ravinteiden kulutus kasvaa entisestään. Samalla ilmastomuutoksen seurauksena ruuantuotantoalueet tulevat kohtaamaan yhä suurempia haasteita saadakseen ruokittua koko maapallon väestön. (Mattila ym., 2016, s. 192.) Kasvikunant tuotteiden viljelyssä resurssien kulutus olisi vähäisempää (Mattila ym., 2016, s. 192; Sabaté & Soret, 2014, s. 481).

Jotta ruokavaliomme olisi entistä ympäristöystävällisempää, meidän tulisi lihan syönnin lisäksi vähentää myös muiden eläinperäisten tuotteiden, kuten maidon, kulutusta (Katajajuuri & Pulkkinen, 2016, s. 72). Eläinperäisten tuotteiden kulutuksen vähentäminen vapauttaisi suuria määriä ruokaa, jonka ihmiset voivat suoraan kuluttaa, esimerkiksi soijaa ja viljoja (Sabaté & Soret, 2011, s. 481). Pelloista saataisiin siis enemmän hyötyä, kun sen tuottamien kasvien ravinteet annettaisiin suoraan ihmisille eikä vasta eläinten kautta (Katajajuuri & Pulkkinen, 2016, s. 72).

Kasvipohjaisten juomien ja muiden tuotteiden valmistaminen ei toki ole täysin päästötöntä. Esimerkiksi soijan kasvattaminen edellyttää paljon luonnonvaroja kuten energiaa, vettä, maaperää ja maatalouskemikaaleja (WWF, 2014, s. 62). Viljojen kasvatuksen aiheuttamista kasvihuonekaasupäästöistä suurin osa tulee puolestaan käytettävien lannoitteiden tuotannosta ja maaperästä. Viljojen kasvihuonekaasupäästöt ovat keskenään lähes yhtä suuret, mutta kauran ja ohran tuotannosta aiheutuvat kasvihuonekaasupäästöt ovat kuitenkin hieman pienemmät kuin rukiin tai vehnän. (Rajaniemi, Mikkola & Ahokas, 2011, s. 191.) Mantelijuoman tuottaminen kuluttaa puolestaan enemmän vettä kuin minkään muun vastaavan kasvipohjaisen juoman (Winans ym., 2019, s. 586).

Yritykset tietävät vastuullisuuden olevan kilpailutekijä, joka kiinnostaa kuluttajia elintarvikkeita valitessaan (Risku-Norja, 2016, s. 160). Muun muassa aiemmin mainittu *Oatly*, käyttää vastuullisuutta markkinointikeinonaan. *Oatly* on tunnettu tienvarsimainoksissa ja pakkauksissa olevista tunteisiin vetoavista iskulauseistaan, joissa esimerkiksi kaurajuomaa verrataan suoraan maitoon esittämällä kaurajuoma parempana vaihtoehtona maidolle. Mainoksissaan *Oatly* ja sen tuottamat ja markkinoimat tuotteet esitetään vegaanisina, kestävinä, terveellisinä, pienennmittakaavan tuotteina ja ruotsalaisina, kun taas maidontuotantoa kuvaillaan epäsuorasti, tai joskus myös suorasti, epäeettiseksi, epäterveelliseksi, kestäättömäksi ja järjestäytyneeksi. (Fuentes & Fuentes, 2017, ss. 539–540, 546.)

Tällä hetkellä on haastavaa löytää kasvipohjaisten juomien tai edes niiden pääraaka-aineiden ympäristövaikutuksia käsittelevää luotettavaa tutkimustietoa. Ympäristövaikutuksista voidaan mainita, mutta niitä ei juurikaan avata sen enempää. Usein kasviperäisten tuotteiden todetaan yksinkertaisesti kuormittavan vähemmän ympäristöä kuin kotieläintalouden tuotteiden (ks. VRN, 2014, s. 12).

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusstrategiani on laadullinen eli kvalitatiivinen, sillä olen kiinnostunut erilaisten ihmisten antamista perusteluista ja ajatuksista liittyen maitotuotteiden ja kasvipohjaisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden yhteiskäyttöön. Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 25) ovat esitelleet Creswellin (1994) näkemyksen siitä, että kvalitatiivinen tutkimus on induktiivinen prosessi, joka etenee yksityisestä yleiseen kiinnostuen useasta samanaikaisesta tekijästä, jotka vaikuttavat lopputulokseen toimintaympäristönsä puitteissa. Omassa tutkimuksessani tutkittavat yksilöt luovat moninaisen ryhmän, joka kykenee tarjoamaan näkemyksiä ja esittelemään piiloisia rakenteita osoittaen olevansa osa ympärillään tapahtuvaa kulttuurista kenttää.

4.1 Laadullinen tutkimus ja tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena. Laadullisen tutkimuksen nähdään esittelevän jonkin yksilöllisesti ymmärretyn loogisen kokonaisuuden rakennetta. Tällaisia sääntörakenteita pyritään löytämään keräämällä samaa teemaa tai asiaa käsitteleviä versioita, joiden avulla voidaan huomata näitä sääntörakenteita, jotka pätevät koko aineistoon poikkeavuuksineenkin (Alasuutari, 2011, ss. 38, 41, 49). Laadullinen tutkimus mahdollistaa näiden rakenteiden tutkimisen keskittyen erityisesti niiden yksityiskohtiin (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 59). Pohjimmiltaan laadullinen tutkimus on ymmärtävää tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 33) eli siinä halutaan löytää sääntörakenteiden ja yksityiskohtien yhteyksiä ja ymmärtää, miten erilaiset tarkoitukset ja merkitykset ohjaavat näiden rakentumista. Etenkin yhteiskunnallisia käytäntöjä tulisi käsitellä ainoastaan niiden tarkoitusten ja merkitysten kautta, koska ne perustuvat ihmisten toimintaan, joka on seurausta heidän itse tuottamistaan tarkoituksista ja merkityksistä (Mts. s. 37). Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää kuluttajien käytäntöjen nivoutumista toisiinsa ja siihen johtavia syitä, joten laadullisen tutkimuksen tekeminen oli mielekästä tutkimuksen tavoitteeseen nähden.

Toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa laadullisessa tutkimuksessa kerätään usein melko pieni määrä tutkittavia tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman kattavasti. Aineistossa on olennaisempaa sen laatu ja käsitteellistämisen kattavuus sen määrän sijaan. Tutkija haluaa yhdistää tutkimuksensa yhteiskuntaan ja antaa siitä tarkan, aikaansa kuvaavan kuvauksen. Aineisto on yksinkertaisimmillaan pelkkää tekstiä.

Se voi olla haastattelua, havainnointia, kirjeitä, omaelämäkertoja tai päiväkirjoja. Myös muuta tarkoitusta varten tarkoitettu kirjallinen tai kuvallinen aineisto tai äänimateriaali sopivat laadullisen tutkimuksen aineistoksi. (Eskola & Suoranta, 1998, ss. 15, 18.) Tässä tutkimuksessa aineistona on haastattelu ja haastateltavien ottamat valokuvat.

Tutkijan ja tutkittavan suhde on sosiaalista ja vuorovaikutuksellista (Eskola & Suoranta, 1998, s. 17; Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 23). Etenkin teemahaastattelussa, jota tässä tutkimuksessa käytettiin, tutkittava voi käyttää ”sosiologista mielikuvitustaan” tiedostaessaan roolinsa aktiivisena tutkimusmateriaalin tuottajana. Puheellaan ja suhtautumistavoillaan hän tuo esiin konkreettisia esimerkkejä siitä, miten tutkimuksen aiheeseen liittyvän kulttuurin eri tilanteissa voidaan toimia (Alasuutari, 2011, s. 148). Todellisuus on ennen kaikkea jokaisen omaa subjektiivista tulkintaa, joka pohjautuu siihen, mitä olemme yhteisössä oppineet. Hyväksytyämme tämän ja tiedostaessamme sen, että samoista ilmiöistä voi olla myös ristiriitaisia käsityksiä eri kulttuurien kesken, ymmärrämme, että ehdotonta totuutta ympäristöstämme ei ole olemassa. Koska todellisuus pohjautuu yksilön subjektiiviseen kokemukseen, on otettava huomioon hänen historiansa ja kulttuurinsa. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, ss. 17–19.)

Todellisuuden moniulotteisuuden takia tutkija kohtaa myös ongelman oman roolinsa vaatimuksista halutessaan häivyttää oman vaikutuksensa tutkimuksen analyysistä. Laadullinen tutkimus on nähty vaihtelevasti subjektiivisena tapana tuottaa tietoa, mutta nykyisin jyrkkää erottelua subjektiiviseen ja objektiiviseen ei pidetä uskottavana (Eskola & Suoranta, 1998, s. 21). Tutkijan objektiivisuus voidaan ymmärtää helposti liian tiukalla tavalla. Objektiivisuus ei tarkoita sitä, että tutkijan tulisi esimerkiksi pysyä kaukana haastateltavasta tai pitää kaikki haastattelut samanlaisina. Tutkija luo oman objektiivisuutensa tunnistamalla oman subjektivisuutensa. Osallistuvuus on joka tapauksessa olennainen osa laadullista tutkimusta, joten tunnistamalla oman subjektiivisuutensa tutkija ei sekoita omia asenteitaan ja uskomuksiaan tutkimukseensa tai sen aineiston analyysiin. (Mts. ss. 16–17.)

Tutkija ei pysty poistamaan itseään laadulliseen tutkimusaineistoon vaikuttavista tekijöistä muun muassa siksi, koska hänen täytyy itse määritellä oma suhtautumisensa oman aineistonsa todellisuuteen. Laadullista aineistoa voi lähestyä esimerkiksi fakta- tai näytänäkökulmasta (ks. Alasuutari, 2011, s. 92). Tässä tutkimuksessa keskityn faktanäkökulmaan, koska se soveltuu tutkimukseeni paremmin tehdessään eron maailman ja siitä esitettyjen väitteiden välille. Faktanäkökulmassa kielen muotoa tai interaktiivista

tilannetta ei pidetä hyödyllisenä aineistona, koska ne eivät edusta sitä tosiasiallista maailmaa, jota pyritään avaamaan esimerkiksi haastattelun keinoin. Faktanäkökulmalle on tyypillistä myös kokea annetun informaation totuudellisuuden arvioiminen mielekkääksi. Faktanäkökulmassa ollaan kiinnostuneita haastateltavan todellisesta käyttäytymisestä ja aidoista mielipiteistä. Pelkän faktanäkökulman käyttö laadullisessa aineistossa voi kuitenkin jättää sen käsittelyn vajaaksi. Puhe ei ole pelkästään sanallista informaatiota, vaan myös jokaisen omaa itseilmaisua. Jos halutaan selvittää, mitä on oikeasti tapahtunut tai mitä on oikeasti tehty, on syytä käyttää faktanäkökulman lisäksi myös muita menetelmiä. (Alasuutari, 2011, ss. 90–92, 113.) Tässä tutkimuksessa aineistona olevat virikuvat ovat näyte todellisuudesta. Toisaalta tutkija ei voi olla kuvienkaan suhteen varma siitä, onko tuote oikeasti ostettu vai ainoastaan valokuvattu tutkimusta varten.

Laadullinen tutkimus mahdollistaa niin yksilön omien valintojen kokonaisuuden kuin myös häntä ympäröivän yhteisön piirteiden tarkastelun. Määrällisellä, eli kvantitatiivisella, tutkimusstrategialla en olisi kyennyt saavuttamaan vastaavia tuloksia, sillä tilastolliset yhteydet ja yleistettävyyden etsiminen ei olisi tarjonnut samoja mahdollisuuksia ymmärtää aineistoani.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Miten kuluttajat perustelevat käyttämiensä maitotuotteiden ja kasvipohjaisten juomien sekä muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden valintaansa?
2. Miten maitotuotteiden kaltaiset kasvipohjaiset elintarvikkeet on otettu haltuun maitotuotteiden rinnalle?

4.2 Teemahaastattelu ja virikkeiden käyttö

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiin aineistonkeruumenetelmiin kuuluvat niin haastattelut, kyselyt, havainnoinnit kuin myös erilaisista dokumenteista kerätyt tiedot (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 83). Tässä tutkimuksessa aineisto on kerätty haastatteluilla ja niitä varten hankituilla dokumenteilla mahdollisimman kattavien tulosten saamiseksi. Nämä dokumentit ovat suora näyte haastateltavien arkielämästä, jonne tutkimuksen tulisi mennä (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 19).

Valitsin haastattelun toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi sen joustavuuden takia: haastattelijalla on mahdollisuus keskustella haastateltavan kanssa, selventää ja toistaa

kysymyksiään ja oikaista väärinkäsityksiä (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 34; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 85). Tutkimukseni aiheet herättivät paljon ajatuksia, joten halusin menetelmän tarjoavan hyvät lähtökohdat kaikelle mahdolliselle tiedolle, jota haastateltava voisi tarjota. Toisaalta nämä aihealueet liittyivät vahvasti myös yksilöiden arkeen ja ympärillä vallitsevaan kulttuuriympäristöön, jotka itsestäänselvyyksinä vaativat tarkentavia kysymyksiä ja aiheiden moninaisuuteen herättelyä. Haastattelussa ihminen käsitetään subjektina, joka luo merkityksiä ja osallistuu aktiivisesti, mutta jonka puhe voidaan kuitenkin sijoittaa laajempaan kontekstiin (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 35).

Haastattelulla on myös ongelmallisia puolia. Ensinnäkin haastattelu vie paljon aikaa. Tutkijan tulee etsiä sopivat haastateltavat, sopia heidän kanssaan molemmille sopivat haastatteluajankohdat ja myös toteuttaa itse haastattelu. Tämä jälkeen haastatteluaineisto täytyy vielä litteroida. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 35.) Näiden ongelmien selättäminen vaatii kuitenkin tutkijalta vain määrätietoisuutta ja suunnitelmallista ahkeruutta, joka palautetaan kattavalla aineistolla. Haastatteluaineiston luotettavuus voi puolestaan aiheuttaa vaihtelevia ongelmia. Haastateltava saattaa esimerkiksi pyrkiä antamaan sosiaalisesti hyväksyttävämpiä vastauksia verrattuna omiin näkemyksiinsä (Mts. s. 35). Tutkijan tulee tiedostaa tämä piirre, mutta tarpeeksi laajalla haastattelulla tällaiset virhelähteet tunnistanee loppuen lopuksi melko helposti.

Haastattelujen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta. Tästä syystä usein suositellaan antamaan haastattelukysymykset tai -aiheet haastateltavalle etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 85.) Järjestämissäni haastatteluissa haastateltavat saivat tietää haastattelun aihealueesta suurpiirteisesti etukäteen, mutta itse kysymykset he kuulivat vasta haastattelun edetessä. Halusin haastattelun olevan keskustelunomainen tilanne, jota varten jokainen haastateltava kertoisi omista ajatuksistaan luontevasti reflektoiden samalla omaa kulttuurista ympäristöään. Keskusteluomaisuudesta huolimatta haastattelu pyrkii aina keräämään informaatiota ja on siis ennalta suunniteltua päämäärätavoitteista toimintaa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 42). Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 20) mukaan tutkija voi pohtia, voiko liiallinen tieto tutkimusmenetelmästä tai sen tavoitteista vinouttaa tuloksia, muuttaa haastateltavan toimintaa tai johdatella tätä määrätynlaisiin vastauksiin. Tässä tutkimuksessa etukäteen kerrotut kysymykset olisivat voineet ohjata haastateltavia käsittelemään aiheita yksipuolisesti ja turhan objektiivisesti. Tutkimuksen pääpiirteiden kertominen kuitenkin helpotti sopivien haastateltavien löytämistä ja heidän motivointiaan aihetta kohtaan.

Teemahaastattelu

Haastattelua tekevän tutkijan tavoitteena on esitellä haastateltavan käsityksiä, ajatuksia, kokemuksia ja tunteita (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 41). Voidakseni tavoittaa kaikki nämä haastateltavan kokemat asiat, päädyin rakentamaan haastatteluni tarpeeksi avoimeksi. Toteutin haastattelun teemahaastatteluna, jossa haastattelu perustuu määrättyihin teemoihin, joista keskustellaan (Mts. ss. 47–48). Teemahaastattelun lähtökohtainen ajatus on, että kaikkia yksilön kokemuksia, uskomuksia, tunteita ja ajatuksia voidaan tutkia tällä menetelmällä. Se ottaa huomioon niin sen, että yksilöt tulkitsevat asioita ja antavat niille merkityksiä, kuin myös sen, että nämä merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Haastattelu etenee siis valittujen teemojen varassa eikä niinkään yksityiskohtaisten kysymysten. (Mts. ss. 48, 66.) Näiden haastattelujen kantavia teema-alueita olivat maitotuotteet, kasvipohjaiset juomat ja muut maitotuotteiden kaltaiset elintarvikkeet sekä näiden tuoteryhmien käytön vertailu.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, sillä yksi haastattelun piirre, teema-alueet, on kaikille haastateltaville sama. Muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa voi olla kuitenkin paljon enemmän yhteneväisyyksiä, kuten haastattelukysymykset tai niiden muoto. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 48.) Toki myös teemahaastattelussa tarkennetaan itse teema-alueita kysymyksillä haastattelutilanteessa, mutta tutkittavan ilmiön monipuolinen todellisuus säilyy, kun kaikkia kysymyksiä ei ole suunniteltu etukäteen. Teemahaastattelussa tulee löytää ennalta suunniteltujen teema-alueiden ja mahdollisesti myös kysymysmuotojen sekä tilanneratkaisuja vaativan liikkumavaran tasapaino (Mts. ss. 66, 103). Saavutin tämän tasapainon muodostamalla selkeät ja tarpeeksi laajat teema-alueet, joille jokaiselle hahmotelin neljä suuntaa antavaa kysymystä, jättäen kuitenkin tilaa tarkemmille spontaaneille kysymyksille, joiden olin huomannut esihaastatteluissa syntyvän helposti. Jotkin alun perin suunnittelemattomat kysymykset saattoivat toistua eri haastatteluissa huomattessani niiden sopivan myös muiden haastateltavien osoittamiin mielenkiinnonkohteisiin.

Vaikka teemahaastatteluun ei kuulu suunnitella esitettäviä kysymyksiä tarkasti etukäteen, on päälinjoja kuitenkin hahmoteltava. Nämä päälinjat viittaavat tosiasiakysymyksiin ja mielipidekysymyksiin. Ensin mainituilla haetaan lomakehaastatteluihin sopivia kysymyksiä, joille voidaan asettaa valmiita vastausvaihtoehtoja. (Hurme & Hirsjärvi, 2008, s. 106.) Omassa haastattelurungossani tosiasiakysymykset käsittelivät haastateltavan perustietoja ja sitä, kuinka kauan virikekuvien elintarvikkeita on ostettu tähän mennessä aktiivisesti. Mielipidekysymyksillä tarkoitetaan puolestaan myös asennekysymyksiä ja

niiden vastaukset voivat olla avoimia (Hurme & Hirsjärvi, 2008, s. 106). Tällaisissa kysymyksissä käsiteltiin esimerkiksi niitä perusteluja, jotka haastateltava antoi kysyttäessä määrätyn tuotteen valintaan ohjanneista tekijöistä ja haastateltavan sosiaalisen ympäristön reagoinnista haastateltavan toimintaan.

Virikkeet

Haastattelut pohjautuivat virikkeisiin eli tässä tapauksessa valokuviiin, joita haastateltavat olivat itse ottaneet. Virikkeiden avulla haastateltavaa rohkaistaan kertomaan kokemuksistaan ja käsityksistään, minkä lisäksi ne tuottavat myös tietoa motiiveista, arvoista, tapahtumajaksoista ja normeista (Törrönen, 2017, s. 238). Koin, että virikkeiden käyttö antaisi haastateltaville lähtökohtia nähdä oma toimintansa uudesta näkökulmasta ja valmiudet käsitellä aihetta laajemmassa kulttuurisessa kontekstissa. Virike on joka tapauksessa merkeistä ja merkkijärjestelmistä rakentuva kulttuurituote, joka edesauttaa tutkimuskohteen subjektiivista käsittelyä haastattelutilanteessa (Törrönen, 2001, s. 205).

Virikkeet valitaan tutkimuksen teoreettisten lähtökohtien, tiedonintressien ja tutkimuskysymyksien perusteella, ja ne voidaan valita myös haastateltavien itse tuottamasta aineistosta (Törrönen, 2017, ss. 234, 237). Oma tutkimuskohteeni on hyvin subjektikeskeinen, joten voidakseni tutkia ihmisen suhdetta omaan toimintaansa ja sen kulttuuriseen ympäristöön, oli kannattavampaa käsitellä haastateltavien omia valokuvia vieraiden valokuvien sijaan. Virikkeiden on myös tarkoitus saada haastateltava jakamaan tietoa haastattelutilanteen ulkopuolisista tilanteista ja tapahtumista (Mts. s. 238). Näissä haastatteluisa virike kuvasi tilannetta, jolla on syy-seuraussuhteita joukkoon muita arjen hetkiä.

Tutkimustani varten haastateltavat hankkivat itse haastattelussa käytettävät virikkeet eli tässä tapauksessa valokuvat. Olin antanut heille ohjeeksi kuvata seitsemän päivän ajan kaikki maitotuotteet ja kasvipohjaiset juomat sekä muut maitotuotteiden kaltaiset elintarvikkeet, jotka he ostavat kaupasta. Kuvien tuli olla selkeitä, mutta jokaista tuotetta ei tarvinnut kuvata erikseen. Kuvien tarkoituksena oli herätellä haastateltavaa ajattelemaan aktiivisemmin jo ennen haastattelua näihin tuoteryhmiin liittyviä kulutustottumuksiaan ja ajatuksiaan niiden suhteen. Valitsin kuvausajaksi viikon, jotta haastateltavat ehtivät ostamaan ainakin muutaman tuotteen. Kuvat tuli lähettää minulle sähköisesti haastattelua edeltävän iltana, jotta ehdin itse muodostamaan nopean käsityksen haastateltavani elintarvikevalinnoista ja siten ennakoimaan haastattelun aihealueiden etenemistä. Ennen haastattelua asettelin kuvat myös tietokoneella helposti tutkittaviksi.

4.3 Tutkimusaineiston keruu

Ennen haastateltavien hakemista järjestin kaksi esihaastattelua, sillä tutkijan tulisi järjestää useampi esihaastattelu ennen lopullisen haastattelurungon laatimista (Hurme & Hirsjärvi, 2008, s. 72). Esihaastattelut auttoivat rakentamaan haastattelurungosta loogisemman ja omasta ulosannistani haastattelijana selkeämmän. Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 72) kehottavat haastattelijaa järjestämään 2–3 esihaastattelua, jotta haastattelija oppisi ymmärtämään suunnittelemansa haastattelun piirteitä ja käytännön toimivuutta. Päädyin itse tekemään kaksi esihaastattelua, sillä muokattuani haastattelurunkoani niiden perusteella se vaikutti jo toivotunlaiselta.

Tutkimuksen tarkoitus määrittää ryhmän, jota haastateltavat edustavat (Hurme & Hirsjärvi, 2008, s. 83). Tässä tapauksessa tällaisella ryhmällä tarkoitettiin niitä henkilöitä, jotka käyttävät arjessaan sekä maitotuotteita että kasvipohjaisia juomia ja muita maitotuotteiden kaltaisia elintarvikkeita. Tavoittaakseni haastateltavani julkaisin sosiaalisessa mediassa ilmoituksen tutkimuksestani kertoen sen luonteesta, tutkittavan toivotuista ominaisuuksista ja tutkimuksen järjestämistavasta. Edellytin haastateltavalta sekä maitotuotteiden että kasvipohjaisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeita toistuvaa käyttöä, ruoka-ainerajoitteettomuutta laktoosi-intoleranssia lukuun ottamatta ja kykyä tulla haastateltavaksi joko Helsinkiin tai Turkuun. Sain 20 yhteydenottoa, joiden myötä kerroin jokaiselle henkilökohtaisesti lisää itse haastattelusta ja siihen liittyvästä virike-tehtävästä.

Yksi haastateltavaksi tarjoutunut perui osallistumisensa viriketehtävästä kuullessaan. Muille lähetin tehtävää varten vielä erikseen tarkat ohjeet sähköpostilla varmistaakseni, että tehtävän toteutus on ymmärretty oikein. Sähköpostiviestissä annoin muuan muassa perusteelliset ohjeet viriketehtävän kuvien ottoon varten ja kerroin haastattelun äänittämisestä ja näiden nauhoitteiden litteroimisesta. Tämän jälkeen pyrin sopimaan haastattelupäivän ja kellonajan mahdollisimman nopeasti. Tässä vaiheessa kaksi ilmoittautunutta jättäytyivät pois pitkän välimatkan takia. Seitsemästätoista jäljelle jääneestä seitsemän jättäytyi haastattelusta pois keskeytyneen yhteydenpidon takia. Vaikka Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 85) kannustavat tutkijaa suostuttelemaan ihmisiä osallistumaan haastatteluunsa, en kuitenkaan kokenut tarvetta alkaa motivoimaan ja perustelemaan syystä tai toisesta pois jääneille, miksi heidän pitäisi sittenkin osallistua haastatteluun. Haastateltavia oli joka tapauksessa kertynyt jo toivottu määrä, joten tarvetta suostutteluun ei ollut.

Jäljelle jääneistä kymmenestä haastateltavasta kolme oli miehiä ja seitsemän naisia. Heidän kotipaikkakuntansa sijaitsi joko Varsinais-Suomessa, Uudellamaalla tai Keski-Pohjanmaalla. Haastateltavien ikä vaihteli 24- ja 29-vuoden välillä. Olisin toivonut haastateltavien iän vaihtelevan enemmän, mutta tätä tutkimusta varten vaihteluvälillä ei ollut kovin suurta arvoa. Haastateltavista kahdella oli laktoosi-intoleranssi, mutta muita maito- tai kasvipohjaisten tuotteiden käyttöön vaikuttavia ruoka-aineallergioita ei mainittu.

Ensimmäiset haastattelut järjestettiin marraskuussa 2019 ja viimeiset tammikuussa 2020. Haastatteluja tehtiin niin Helsingissä kuin Turussakin haastateltavalle parhaiten sopivassa paikassa. Haastattelupaikkoina toimivat työpaikkojen kokoustilat, kirjaston ryhmätyötilat ja haastateltavien omat kodit. Koska teemahaastattelu edellyttää esteettöntä kontaktia haastateltavaan, tuli haastattelupaikan olla rauhallinen ja haastateltavalle turvallinen (Hurme & Hirsjärvi, 2008, s. 74). Haastattelut nauhoitettiin niin ääninauhurilla kuin myös Google Docs'n puhekirjoitus-työkalulla, joka tosin tunnisti puhetta ainoastaan satunnaisesti. Haastattelut aloitettiin keskustelemalla haastateltavien ottamista kuvista keskittymällä yksi kerrallaan niissä näkyviin tuotteisiin. Elintarvikkeiden kuvat toimivat keskustelun aloittajina, joista johdettiin muita käsiteltäviä aiheita haastateltavan omien esiin tulevien ajatuksien ja näkemyksien pohjalta. Nämä kuvat, eli haastattelun virikkeet, toimivat siis ainoastaan yhtenä osana haastattelua, vaikka joskus haastattelu voi perustua niihin myös kokonaan (Törrönen, 2017, s. 233).

Haastattelu on tärkeää aloittaa avaamalla haastateltavalle varsinaisen haastattelun piirteitä (Ruusuvuori & Tiittula, 2017, s. 48). Aloitin haastattelutilanteen kertaamalla haastateltavalle tutkimukseni mielenkiinnonkohteet ja suunnittelemani haastattelun rakenteen. Haastattelut aloitettiin muutaman henkilötiedon kertomisesta (ikä ja asuinpaikka), jonka jälkeen käsiteltiin haastateltavien ottamia kuvia ja niistä nousevia aiheita. Haastattelujen loppuvaiheessa aiheiden käsittelyä laajennettiin pohtimalla myös haastateltavan lähipiirin ja muiden ihmisten toimintatapoja ja näkemyksiä.

Haastattelut olivat pääpiirteiltään samanlaisia, mutta haastateltavan omien mielenkiinnonkohteiden myötä niissä saatettiin käyttää vaihtelevasti enemmän aikaa esimerkiksi tuotteiden ympäristövaikutusten tai luomu-tuotteiden ominaisuuksien käsittelemiseen. Oli olennaista, että haastateltava sai itse kertoa aiheesta, joka herätti hänessä eniten ajatuksia tai josta hän oli lukenut paljon. Tällä tavalla pystyin selvittämään, mitkä asiat koettiin tärkeiksi koko aihealueen piiristä. Haastattelu voi muistuttaa joko tavallista arki-keskustelua tai rakentua kysymys-vastaus-tyyppiseksi vuoropuheluksi (Ruusuvuori & Tiittula, 2017, s. 53). Vaikka haastattelutilanteet olivat melko rentoja, päädyin kuitenkin

välttämään liikaa keskustelunomaisuutta. Halusin, että haastateltavat saisivat mahdollisimman paljon tilaa vastauksilleen ja kertoisivat avoimesti mielipiteistään ilman, että he kokisivat tarvetta muokata vastauksiaan haastattelijaa varten. Neutraaluis koetaan usein haastattelijan tärkeäksi ominaisuudeksi (Mts. s. 68), ja ilmoitinkin jokaiselle haastateltavalle, että en ala väittelemään heidän kanssaan heidän näkemyksiään vastaan. Toivoin tämän rohkaisevan heitä kertomaan vapaasti omista ajatuksistaan liittyen käsiteltäviin aiheisiin.

Haastatteluaineiston analyysi aloitetaan äänitetyn haastattelun tekstiksi muuttamisella eli litteroinnilla (Ruusuvuori & Nikander, 2017, s. 427). Litteroin haastattelut erillisille Word-tiedostoille käyttäen apuna Google Docs'n puhekirjoitus-työkalun tuottamaa tekstiä. Työkalu oli tunnistanut puheesta satunnaisia sanoja ja lauseita, joten se auttoi lähinnä vain hahmottamaan haastattelun etenemistä. Kovin suurta apua työkalusta ei siis ollut. En sisällyttänyt litteraatioihin huokauksia, taukoja tai äänenpainoja, sillä tutkimuksessani kiinnitetään huomiota puheen sisältöön eikä niinkään sen ilmaisutapaan. Tällöin kyseisten piirteiden tallentamista tekstimuotoon ei pidetä tarpeellisena (Ruusuvuori & Nikander, 2017, s. 427). Litteroitu haastatteluaineisto kirjoitettiin fontilla Times New Roman, kirjasinkoolla 12 ja rivivälillä 1,5. Aineistoa kertyi noin 75 sivua.

4.4 Analyysimenetelmä

Laadullisessa aineistossa analyysin on tarkoitus selkeyttää aineistoa ja näin rakentaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta (Eskola & Suoranta, 1998, s. 137). Oma aineistoni koostui kymmenestä äänitetystä haastattelusta, jotka olin litteroinut siten, että puheen sisältämä informaatio säilyi mahdollisimman hyvin. Aineisto tulee tiivistää analyysin avulla säilyttäen kuitenkin sen sisältämä informaatio. Näin hajanaisesta aineistosta saadaan selkeää ja mielekästä (Mts. s. 137). En sisällyttänyt litteroituun aineistooni esimerkiksi ylimääräisiä äännähdyksiä tai kuvailua haastateltavien toiminnasta, koska ne eivät olleet tarpeellisia tutkimukseni tavoitteisiin nähden eivätkä siksi edellyttäneet analysointia.

Laadullista analyysiä voi lähestyä kahdella eri tavalla: joko pitäytyen tiukasti aineistossa ja rakentaen tulkintoja tiukasti siitä käsin, tai suhtautuen aineistoon tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana ja apuvälineenä tulkinnoille (Eskola & Suoranta, 1998, s. 145). Tässä tutkimuksessa aineistoa on analysoitu jälkimmäisellä tavalla, koska sen sisältämät teemat ja tarinat ovat osa yhteiskunnallista todellisuutta, jolloin aiempi tutkimustieto keskustelee aineiston kanssa luontevasti. Aineistoni kuvastaa sellaista todellisuutta, joka

tapahtuu samassa maailmassa aiemman tiedon kanssa. Tästä syystä käytin analyysimenetelmänäni teoriaohjaavaa sisällönanalyysyä, jonka koin soveltuvan tutkimukseni tavoitteisiin parhaiten. Teoriaohjaavassa analyysissä on teoreettisia kytkentöjä, jotka voivat toimia analyysin apuna, mutta itse analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan. Tällä analyysitavalla analyysiyksiköt valitaan aineistosta aikaisemman tiedon ohjaamana. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80).

Koska oma aineistoni perustui teemahaastatteluun, joka itsessään perustui tutkimuksen teoriataustaan, oli aineiston analyysiyksiköiden löytäminen selkeää. Teemahaastattelun teemat muodostavat jo eräänlaisen alustavan jäsennyksen aineistoon (Eskola & Suoranta, 1998, s. 151). Niin tutkimukseni kuin tehtyjen teemahaastatteluidenkin pääteemat olivat maitotuotteet, kasvipohjaiset juomat ja muut maitotuotteiden kaltaiset elintarvikkeet sekä näiden tuoteryhmien käytön vertailu. Teemahaastattelun runkoa rakentaessa tutkija on jo käyttänyt aiemmista tutkimuksista löydettyjä teoreettisia näkemyksiä, mutta toisaalta myös omaa kokemustaan. Tällöin aineistosta etsitään haastattelurungon avulla sellaisia kohtia, joissa kyseisiä asioita käsitellään. (Mts. s. 153.) Teemahaastattelurungon avulla aineistosta oli helppo löytää samoja aiheita käsitteleviä kohtia useammasta eri haastattelusta, mikä selkeytti analyysiprosessia.

Alasuutarin (2011, ss. 39–40) mukaan laadullisessa analyysissä on kaksi vaihetta, havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Oman analyysini alku oli hieman monimutkaisempi. Analyysini alussa käsitelin pääteemoihini eli analyysiini yläluokkiin liittyviä aiheita erikseen erottelemalla maitotuotteiden käyttöä ja kasvipohjaisten tuotteiden käyttöä käsittelevät lainaukset toisistaan. Sen jälkeen etsin pääteemoihin sopivista puhunnoista erilaisia perusteita tuotteiden käytölle, jotka värikoodasin teemoittain. Vasta tämän jälkeen pääsin analyysin ensimmäiseen vaiheeseen eli pelkistämään havaintojani. Havaintojen pelkistämällä tarkoitetaan tutkimusaineiston yksinkertaistamista helpommin käsiteltäväksi ”raakahavainnoiksi” (Alasuutari, 2011, ss. 39–40). Toteutin havaintojen pelkistämisen luomalla taulukonkaltaisen analyysirungon jokaiselle alaluokalle ja lisäämällä niiden ensimmäiseen pystysarakkeeseen valitsemani lainaukset. Toiseen pystysarakkeeseen kirjoitin lainausta selittävän pelkistetyn ilmauksen, joka kuvasi jotain ilmiön ulottuvuuksista. Näin raakahavaintojen määrää vähennetään edelleen yhdistämällä niitä omiksi joukoikseen. Havaintojen yhdistäminen perustuu siihen ajatukseen, että aineistossa on näytteitä samasta ilmiöstä. (Mts. ss. 39–40.)

Havaintojen yhdistäminen ei riittänyt syvälliseen analyysiin, sillä pelkkä aineiston kuvaileminen ei vastaa täydellistä tulkintaa, vaan se on pikemminkin edellytys tutkimusalueen

jäsentämiselle ja sen hahmottamiselle (Eskola & Suoranta, 1998, s. 139). Toisaalta havaintoja yhdistäessä aineistosta voi nousta esiin yksittäisiä tapauksia, jotka erottuvat esimerkiksi muista haastatteluista tai aiemmasta tutkimuksesta. Eskolan ja Suorannan (1998, s. 139) mukaan laadullisen aineiston perinteisessä tarkastelussa etsitään toki yhtäläisyyksiä ja samankaltaisuutta, mutta uudemmassa tavassa keskitytään aineiston eroihin ja sen moninaisuuteen. Uudempi tapa mahdollistaa tarkemman ja aineistolähtöisemmän analyysin (Mts. s. 139). Jotta analyysi olisi eheää, aineistossa ilmenevät poikkeavuudet suhteutetaan varsinaisena tutkimuksen kohteena olevaan kokonaisuuteen (Alasuutari, 2011, s. 41).

Analyyysin loppupuolella muodostin pelkistetyistä ilmaisuista alaluokat, jotka kirjasin kolmanteen pystysarakkeeseen. Nämä alaluokat kokosivat sekä perusteluja että näkemyksiä eri tuotteiden käyttöä selittävistä tekijöistä. Maitotuotteet-pääteeman alle asettuneita alaluokkia liittyen eri syihin olivat hinta, maku, tuttuus ja ulkopuolinen tekijä. Kasvipohjaisia tuotteita käsittelevän pääteeman alaluokat olivat maku, tottumus, kiinnostus uutuustuotteita kohtaan, hyvinvointia edistävät ominaisuudet, eettiset ja ekologiset perusteet. Tuoteryhmien vertailun alaluokat koostuivat näkemyksistä liittyen molempien tuoteryhmien käyttöön. Nämä alaluokat olivat kasvipohjaisten tuotteiden eri raaka-aineiden vertailu, maitotuotteesta kasvipohjaiseen tuotteeseen vaihtaminen, perheen ja ystävien tavat käyttää näitä tuotteita, toisten ihmisten suhtautuminen omaan tuotteiden käyttöön ja laktoosi-intoleranssin vaikutus tuotevalintaan.

Alaluokat vaativat kuitenkin vielä tulkintaa. Lopuksi laadullisessa analyysissä suoritetaan Alasuutarin (2011, ss. 39–40) mainitsema arvoituksen ratkaiseminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että aineiston tarjoamien johtolankojen ja vihjeiden pohjalta tulkitaan tutkittavan ilmiön sisältämiä merkityksiä. Tulosten tulkinnassa viitataan myös aiempiin tutkimuksiin, jotka tukevat oman analyysin antamia johtolankoja. (Mts. ss. 44–46.) Aikaisemman tutkimustiedon merkitys ei testaa teoriaa vaan pyrkii avaamaan uusia ajatuksia. Arvoituksen ratkaisemiseen liittyvässä aiemman tutkimustiedon tarkastelemisessa palataan teoriaohjaavassa sisällönanalyysin perusrakenteeseen eli tutkimuksen teoreettisen osuuden jäsennyksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän tutkimuksen analyysissä arvoituksen ratkaiseminen tapahtui syventämällä alaluokan piirteitä ja mahdollista vaihtelua. Esimerkiksi alaluokkaa kasvipohjaisten tuotteiden eri raaka-aineiden vertailusta syvennettiin perehtymällä kaura-, soija-, manteli- ja kookostuotteiden käyttöön liittyvien näkemysten eroavaisuuksiin ja sen erotteluun. Näin alaluokat johtivat syvällisempään ymmärrykseen ja ilmiön avaamiseen.

4.5 Luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida, jotta tutkimusprosessi voidaan nähdä läpinäkyvänä ja tarkoitukseen sopivana. Tutkija vaikuttaa aina poikkeuksetta tutkimuksensa eri vaiheisiin: aineiston keruuseen, sen analysointiin ja lopulliseen raportointiin (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 18). Valitsin aineistonkeruunetelmäksi virikkeellisen teemahaastattelun saadakseni monipuolisia, syväluotaavia vastauksia, joissa haastateltava kykenee käsittelemään niitä asioita, jotka hän kokee tärkeiksi ja ajankohtaisiksi eikä rajoita vastauksiaan liian yksityiskohtaisten kysymysten takia.

Laadullinen tutkimus pohjautuu tutkijan avoimeen subjektiviteettiin ja sen myöntämiseen, että tutkija on yksi tutkimuksensa keskeisimmistä tutkimusvälineistä (Eskola & Suoranta, 1998, s. 210). Olen muun muassa itse määritellyt tutkimuskysymykseni, valinnut aineistonkeruunetelmäni, arvioinut haastatteluun osallistuneiden henkilöiden tutkimukseen sopivuuden, toiminut itse haastattelijana ja valinnut omasta mielestäni parhaiten tutkimusta tukevan analyysimenetelmän ja toteuttanut kyseisen analyysin. Olen pyrkinyt tutustumaan mahdollisimman paljon tutkimukseni aihealueisiin ennen haastattelujen pitämistä, sillä haastattelijalla tulee olla luotettavaa tietoa tutkimusongelmansa tärkeistä piirteistä (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 43). Aiemman tiedon avulla pystyin arvioimaan tutkimuskysymyksieni ajankohtaisuuden ja osuvuuden sekä tunnistamaan haastatteluissa ilmenevien seikkojen yhtenevyyden aiempaan tutkimukseen ja siten ohjaamaan haastattelua sellaiseen suuntaan, joka tarjoaisi täysin uutta tietoa.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulee pohtia jatkuvasti tekemiään ratkaisuja (Eskola & Suoranta, 1998, s. 208). Tärkeimpiin luotettavuutta parantaviin ratkaisuihini kuuluu teemahaastattelun täydentäminen virikkeillä eli haastateltavien ottamalla valokuvilla. Nämä valokuvat heidän ostamistaan elintarvikkeista todentavat sen, että haastattelussa käsiteltiin heidän oikeasti hankkimiaan tuotteita eikä vain ajatusta niiden hankkimisesta. Tällä tuettiin myös aiemmin käsiteltyä tutkimusasetelmani faktanäkökulmaa. Haastattelutilanteen luotettavuutta paransi myös se, että kerroin jokaiselle haastateltavalle ennen haastattelun alkua heidän esiintyvän tutkimuksessa anonyymina ja että äänitiedostot poistetaan tutkimuksen valmistuttua. Nämä toimenpiteet mahdollistivat osaltaan haastateltavien vapaamman ja avoimemman aiheen käsittelyn.

Vaikka tutkija pyrkii heijastamaan tutkimuksensa tutkittavien maailmaan, hän ei voi estää omien subjektiivisten näkemystensä vaikutusta tutkimusprosessiin (Hirsjärvi & Hurme,

2008, s. 18). Pysin kuitenkin korvaamaan aiemmat selkeän subjektiiviset käsitykseni luotettavalla tutkimustiedolla ennen haastattelujen aloittamista vähentääkseni omien näkemysteni vaikutusta esimerkiksi haastattelun kulkuun. Tutkimuksen varmuus paraneekin ottamalla tutkijan ennakko-oletukset huomioon (Eskola & Suoranta, 1998, s. 211). Pysyin muun muassa ohjaamaan haastattelua siihen suuntaan, että saisin aiempaan tutkimustietoon liittyviä vastauksia ja varmistamaan ymmärtäneeni vastaukset oikein. Pidin kysymykseni kuitenkin avoimina enkä siten antanut haastateltavalle valmiita vastauksia, vaan ohjasin vain keskustelun aihealueita tarkoituksenmukaiseen suuntaan. Kaikissa tutkimuksissa täytyy tehdä eettisiä ratkaisuja ja etenkin haastattelussa eettiset ongelmat voivat olla erityisen moninaisia (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 19).

Tutkimusaineiston analyysin tulee olla kattavaa eikä se saa perustua vain satunnaisiin poimintoihin (Eskola & Suoranta, 1998, s. 215). Aloitin analyysini työstämisen etsimällä haastatteluista niitä yhdistäviä tekijöitä. Havaintojen yhdistämisellä pyritään tarkastelemaan aihetta yksittäistapausta yleisemmällä tasolla (Alasuutari, 2011, s. 237), mikä mahdollistaa ilmiön suhteuttamisen ympäristöönsä. Alasuutarin (2011, s. 250) mukaan laadullisen tutkimuksen yhteydessä ei pitäisi puhua yleistämisestä, koska sitä käytetään yleensä käsiteltäessä lomaketutkimuksia. Sen sijaan tulisi eritellä sitä, miten tutkija osoittaa analyysinsä yhteyden sen ulkopuoliseen todellisuuteen. (Mts. s. 250.) Olen tutkimuksessani nimenomaan suhteuttanut aineistoni aiempaan tutkimukseen jo useassa vaiheessa, kuten aineistonkeruumenetelmää valitessani, ja pyrkinyt löytämään aineistostani sellaisia tekijöitä, jotka yhdistäisivät aiemman tutkimustiedon ja nykyisen todellisuuden selkeästi toisiinsa. Yleistettävyyteen liittyvä ongelma ratkaistaankin usein laadullisessa tutkimuksessa viittaamalla muuhun tutkimukseen ja käytettävissä oleviin tilastotietoihin (Mts. s. 245).

Toisaalta myös puuttuvat tapaukset voivat olla tärkeitä johtolankoja laadullisessa tutkimuksessa (Alasuutari, 2011, s. 237). Aineistostani löytyi sellaisia toiminnan piirteitä, jotka eivät olleet samassa linjassa aiempien tutkimustulosten kanssa. Tällaiset puuttuvat tapaukset voivat toimia idealähteenä ja teoreettisen pohdinnan prosessoijana (Eskola & Suoranta, 1998, s. 215), koska ne edustavat yhteiskunnan ja sen toimintojen monimuotoisuutta. Nämä tapaukset eivät heikennä tutkimuksen luotettavuutta vaan vahvistavat tutkimusprosessin läpinäkyvyyttä ja pohdinnan ulottuvuuksia.

Luotettavuuden kriteereinä voidaan pitää muun muassa uskottavuutta ja vahvistuvuutta. Tutkimuksen uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että vastaako tutkijan käsitteellistykset ja tulkinnot tutkittavien omia käsityksiä samasta aiheesta. (Eskola & Suoranta, 1998, s.

211.) Juuri uskottavuuden takia pyrin haastattelutilanteessa aina varmistamaan, että olin ymmärtänyt haastateltavan toteamukset oikein. Vahvistuvuus mittaa puolestaan tutkimuksen luotettavuutta tarkastelemalla tehtyjen tulkintojen tuensaantia vastaavaa ilmiötä käsittelevistä aiemmista tutkimuksista (Eskola & Suoranta, 1998, s. 211). Raportoidessani analyysini tuloksia luvussa 5. *Tulokset* olen käsitellyt myös muiden tutkimusten vastaavia tuloksia osoittaakseni niiden yhteyden.

Selvitettäessä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on tärkeää muistaa, että aineisto ei kerro itsessään mitään, vaan analyysillä rakennetaan uusia merkityksiä (Eskola & Suoranta, 1998, s. 225). Tutkijan tulee myös tehdä selväksi, millä tavalla ja missä suhteessa hän väittää tuloksillaan olevan yleisempi merkitys (Alasuutari, 2011, s. 243). Tutkija on siis itse vastuussa oman tutkimuksensa luotettavuuden takaamisesta, sillä hän itse muodostaa aineistosta löydettävän uuden tiedon suhteessa aiempaan tutkimustietoon sekä ympärillään vallitsevaan kulttuuriseen kenttään. Tutkija ottaa kantaa sekä analyysin kattavuuteen että työnsä luotettavuuteen (Eskola & Suoranta, 1998, s. 208) voidakseen osoittaa tutkimuksensa pätevyyden. Käyttämäni teoriaohjaavan sisällönanalyysin luotettavuus perustuu muun muassa siihen, miten se tukeutuu aiempaan tutkimustietoon. Analyysimenetelmäni mahdollisti myös niin yhtenevien piirteiden kuin huomionarvoisten erityspiirteidenkin löytämisen, mikä teki analyysistä monipuolisen ja kattavan.

5 Tutkimustulokset

Tutkimuksessani selvitettiin kuluttajien tapoja käyttää sekä maitotuotteita että kasvipohjaisia juomia ja muita maitotuotteiden kaltaisia elintarvikkeita. Maitotuotteiden käyttöä perustellaan niiden hinnalla, maulla ja tuttuudella. Kuluttaja saattaa hankkia maitotuotteita myös ulkopuolista tekijää, kuten perheenjäsentä tai vierasta, varten, vaikka ei itse kyseisiä tuotteita käyttäisikään. Kasvipohjaisten juomien ja maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden valintaa perustellaan puolestaan maulla, tottumuksella, kiinnostuksella uutuustuotteita kohtaan, hyvinvointia edistävillä ominaisuuksilla sekä eettisillä ja ekologisilla perusteilla. Seuraavissa alaluvuissa käsiteltävillä kuluttajilla tarkoitetaan ainoastaan tähän tutkimukseen osallistuneita kuluttajia, ellei toisin mainita.

5.1 Perusteluja maitotuotteiden käytölle

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat käyttivät maitotuotteita monipuolisesti. Etenkin juustot ja hapanmaitotuotteet, kuten kermaviili ja ranskankerma, valitaan mieluiten maidollisina. Maitotuotteiden valintaa perustellaan niiden hinnalla, maulla, tuttuudella, luonnonmukaisuudella ja ulkopuolisilla sosiaalisilla tekijöillä. Kuluttajien tutkimusta varten kysyvästä maitotuotteista lähes kaikki olivat kotimaisia, mutta kotimaisuutta he eivät kuitenkaan mainitse tuotevalintaan vaikuttavana tekijänä. Niva ym. (2018, s. 5) ovat joka tapauksessa selvittäneet, että suomalaiset arvostavat kotimaisia elintarvikkeita. Heidän tekemänsä tutkimuksen kuluttajista jopa noin 90 % ilmoitti ostavansa aina tai lähes aina kotimaista maitoa (Mts. s. 4). Kuluttajien ottamat valokuvat tukevat tätä tutkimustulosta, vaikka he eivät nostaneetkaan asiaa esiin haastatteluissa.

”Mä koitan etsiä semmoisia tuotteita, jotka saisi päivittäiseen käyttöön. Jos se näkyy liikaa lompakossa, niin se ei ole hyvä sijoitus. Hyvälaatuisia, mutta kohtuuhintaisia tuotteita mä koitan suosia.” (H5)

Maitotuotteen valintaan voi vaikuttaa muun muassa sen hinta. Maitotuotteet nähdään kohtuuhintaisina tuotteina, toisin sanoen riittävän edullisina. Suomalaiset kuluttajat pitävätkin usein kotimaista ruokaa hintansa arvoisena (Niva, Peltoniemi & Aalto, 2018, s. 3) Jokaista tuotetta ei valita kuitenkaan edullisen hinnan takia, vaan yleensä halutusta tuotteesta etsitään itselle sopivimman hintainen vaihtoehto. Toisaalta kukaan kuluttajista ei ole jättänyt jotakin tuotetta ostamatta sen liian kalliin hinnan vuoksi, joten edullisuutta voidaan pitää itseisarvona, jonka pohjalta on helppo tehdä valintoja. Esimerkiksi mikäli

kahdella tuotteella on muuten samat ominaisuudet, on yleisesti ymmärrettävää valita edullisempi.

"Varmasti syynä siihen, että miksi nämä (*tuotteet*) ei ole kasvipohjaisia on se, että tuossa (*maitotuotteessa*) on semmoinen tuttu maku. - - Me ollaan kokeiltu semmoista kaurapohjasta crème fraîchea, mutta sen maku oli meille niin uusi ja vähän outo, niin me haluttiin ostaa uudestaan tuota perinteisempää, jos niin voi sanoa." (H2)

Maitotuotteiden maku koetaan tutuksi ja hyväksi. Maitoon liittyvät makutottumukset perustuvatkin pääasiassa opittuihin mieltymyksiin (Weiss ym., 2014, s. 1419), joten ei ole yllättävää, että tuttu maku rinnastetaan miellyttävään makuun. Kuluttajat kokevat, että maitotuote on helppo valita ja sitä on helppo käyttää, koska he tietävät entuudestaan, miltä se maistuu käyttötavasta huolimatta. Maulla perustellaan etenkin erilaisten juustojen ja hapanmaitotuotteiden käyttöä. Ainoastaan juotavan maidon suhteen mausta ei juurikaan puhuta.

"Semmoinen normijuusto on vaan paremman makuista. Mutta mä ostan niitä sitten harvemmin. En käytä niitä joka päivä." (H9)

Makua pidetään valintaperusteena jonkin verran ongelmallisena, koska sen mukaan valitut tuotteet, kuten homejuustot ja jäätelöt, nähdään niin sanottuina herkuttelutuotteina. Näitä tuotteita halutaan käyttää, mutta niiden käyttömäärää pyritään rajoittamaan esimerkiksi terveydellisistä syistä. Rasvaisten maitotuotteiden epäterveellisyyttä kommentoi myös Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2014, s. 22), jonka mukaan runsasrasvaiset maitotuotteet, kuten juustot, tulisi vaihtaa vähärasvaisiin vastaaviin liiallisen tyydyttyneen rasvan takia. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat olivat myös jonkin verran huolissaan etenkin juuston ilmastovaikutuksista ja kertoivat siksi pyrkivänsä syömään sitä vain satunnaisesti. Myös Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2014, s. 54) ohjeistaa vähentämään juuston käyttöä, jolloin sen rajoitetun hankinnan ansiosta koko tuotteen hiilijalanjälki ja rehevöittävä vaikutus pienenisivät.

"En mä ole tullut sellaista (*maitotuotteen vaihtoa kasvipohjaiseen*) edes ajatelleeksi. Tuo on hyvä tuote tuollaisenaan mun mielestä." (H2)

"Itse asiassa mä en ole edes itse maistanut niitä. Me ollaan jotenkin ajateltu, että silloin harvoin kun me käytetään noita (*juustoja*), niin ei se meidän hiilijalanjälkeä kasvata niin paljoa." (H4)

Maitotuotteet ovat kuluttajille tuttuja niin makunsa kuin myös ominaisuuksiensa puolesta. Heille on tärkeää, että tuotteet käyttäytyvät ruuanlaitossa ja leivonnassa kuten ennenkin. Kuluttajat eivät koe tarvetta vaihtaa käyttämiään maitotuotteita kasvipohjaisiksi, koska

he pitävät käyttämiään tuotteita hyvinä, luotettavina ja tuttuina. Osa kuluttajista ei myöskään välttämättä edes tiedä eri maitotuotteita vastaavien kasvipohjaisten tuotteiden olemassa olosta, vaan he tuntevat lähinnä vain nestemäistä maitoa muistuttavat juomatuotteet. Myös kansainvälisissä tutkimuksissa on käsitelty huomattavasti enemmän ainoastaan kasvipohjaisia juomia ja vain harvoissa on selvitetty myös erilaisten kasvipohjaisten välipalatuotteiden, juustojen tai hapanmaitotuotteita korvaavien elintarvikkeiden käyttöä (ks. Fuentes & Fuentes, 2017; Jooyandeh, 2011; Mäkinen ym., 2016; Oyeniyi ym., 2014).

”Haluaisin vaihtaa kasvipohjaiseen (*juustoon*), mutta vielä ei ole mun mielestä tarpeeksi hyvää korviketta siihen.” (H1)

”Mä en ole vielä löytänyt hirveen hyvää kasvipohjaista juustoa.” (H9)

Joissain tapauksissa kuluttajat päätyvät valitsemaan maitotuotteita, koska vastaavat kasvipohjaiset tuotteet eivät heidän mielestään kykene korvaamaan kyseisiä maitotuotteita esimerkiksi huonomman makunsa tai erilaisen rakenteensa takia. Tuotteet eivät välttämättä reagoi kuumennukseen samoin kuin maitotuotteet reagoisivat tai niiden rakenne tai maku ei muistuta tarpeeksi paljon vastaavia maitotuotteita. Maitotuote valitaan siksi, että vastaava kasvipohjainen tuote ei täytä niitä vaatimuksia, joita tuotteelta odotetaan. Nämä odotukset perustuvat siihen, mitä maitotuotteelta on totuttu odottamaan, joten maitotuotteen tuttuus johtaa siihen, että kasvipohjaista tuotetta ei koeta halutunlaisena. Tämä valintaa ohjaava tekijä osoittaa myös sen, että kuluttaja vertaa lähes poikkeuksetta kasvipohjaista tuotetta maitopohjaiseen, ”alkuperäiseen” tuotteeseen, eikä toisinpäin.

Vaikka kuluttajat valitsisivat maitotuotteen sen paremman maun ja käytettävyyden takia, saattavat he silti harkita näiden tuotteiden vaihtamista kasvipohjaisiin tulevaisuudessa. Kuluttajat käyttävät siis joitain maitotuotteita ikään kuin väliaikaisesti odottaessaan heitä miellyttävämpien kasvipohjaisten tuotteiden tuloa markkinoille. Etenkin juustot valitaan siksi maitopohjaisina, että kasvipohjaiset vastaavat eivät kuluttajien mielestä muistuta tuttuja juustoja tarpeeksi ominaisuuksiltaan. Hyvää kasvipohjaista juustoa ei ole vielä löydetty tai koetaan, että sellaista ei osata vielä tehdä. Vaikka maitotuotteiden kaltaisten tuotteiden kysyntä on kasvussa, valtavirtakuluttaja ei välttämättä ole valmis kokeilemaan kaikkia uusia tuotteita, koska ne eivät vaikuta vetoavilta (Mäkinen ym., 2016, s. 345). Toisaalta kuluttaja voi olla myös sitä mieltä, että juuston poisjättäminen ei ole vaihtoehto, jolloin kasvipohjaista juustoa ei edes nähdä mahdollisena vaihtoehtona.

"Mulla oli kavereita kylässä, joista yksi oli laktoositon. Ostin heitä varten maitoa kahviin. Oli kauramaitoa valmiina kotona, mutta mä en ollut varma juoko ne sitä." (H10)

"Toinen puolisko voisi elää juustoilla, niin sitten jääkaappi on aina täynnä juustoja. Silloin mä voin käyttää vaikka pippurituorejuustoa ruuanlaitossa. Mutta ne ei ole sellaisia (*tuotteita*), mitä mä itse valitsisin kaupasta. Ne tulee yleensä toisen ostamana tuonne kaappiin." (H6)

Kuluttajan tuotevalintaan voi vaikuttaa myös ulkopuolinen tekijä, kuten toinen henkilö, jota varten maitotuote hankitaan. Maitotuotteet nähdään perustuotteina, jotka todennäköisesti kelpaavat kaikille. Jos mieltymyksistä tai ruokavalioista ei ole keskusteltu, maitotuotteen oletetaan olevan hyväksyttävämpi vaihtoehto.

Vaikka kuluttajat pyrkisivät suosimaan kasvipohjaisia tuotteita, eivät he kuitenkaan vaadi esimerkiksi puolisojaan luopumaan maitotuotteista, joista he erityisesti pitävät. Kotiin myös ostetaan sellaisia maitotuotteita, jotka eivät välttämättä ole omaan vaan jonkun toisen perheenjäsenen käyttöön. Vaikka tuotetta ei itse yleensä käytettäisi, sen löytymisen jääkaapista voi johtaa kuitenkin satunnaiseen käyttöön.

"Vaikka toi onkin lehmäperäinen tuote, niin kuitenkin se on luomua." (H3)

"Mä ajattelen myös, että jos (*elintarvike*) on teollisesti tuotettu, niin mä haluan aina mahdollisimman luonnonmukaisen vaihtoehdon siitä." (H5)

Maitotuotteiden valintaan voi vaikuttaa myös se, että niitä saa helpommin luonnonmukaisena, luomuna. Kasvipohjaiset tuotteet koetaan prosessoituina ja teollisina, kun taas luomumaitotuotteet nähdään luonnollisina ja hyvinvointia edistävinä. Luomutuotteiden kysyntä onkin jatkanut kasvamistaan kuluttajien kiinnostuessa niistä yhä enemmän ja jo aiemmin luomutuotteita käyttäneiden monipuolistaessa luomutuotteiden käyttöään (Hill & Lyncheaun, 2002, s. 526). Tähän tutkimukseen osallistuneista kuluttajista kuitenkin vain kaksi kymmenestä kertoi pyrkivänsä käyttämään luomutuotteita eikä luonnonmukaisuutta siksi nostettu yhdeksi pääteemoista. He yhdistivät luonnonmukaisuuden elintarvikkeiden "puhtauteen" ja näin esittivät luomutuotteet muita tuotteita parempina vaihtoehtoina. On tyypillistä, että luomutuotteita käyttävät kuluttajat voivat kokea tällaiset tuotteet erityisinä laatutuotteina. (Mts. s. 530.)

5.2 Kasvipohjaisten tuotteiden haltuunotto ja niiden käyttötavat

Kasvipohjaisten juomien ja maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden valintaa perustellaan niiden maulla, tottumuksella, kiinnostuksella uutuustuotteita kohtaan, hyvinvointia edistävillä ominaisuuksilla sekä eettisillä ja ekologisilla näkökulmilla. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat suosivat kasvipohjaisista tuotteista etenkin kaurapohjaisia elintarvikkeita. Kauratuotteiden lisäksi he käyttivät myös jonkin verran soijapohjaisia maitotuotteiden kaltaisia elintarvikkeita. Jokainen tutkimukseen osallistunut kuluttaja käyttää säännöllisesti ainakin jotain kaurajuomaa, vaikka muuten ostaisi pääasiassa vain maitotuotteita. Sen haltuunotto on siten ollut onnistuneinta tämän joukon keskuudessa. Kasvipohjaisten juomien lisäksi kasvipohjaisena ostetaan erilaisia välipalatuotteita, kuten jogurtin ja rahkan korvikkeita, jäätelöitä, kerman kaltaisia valmisteita ja kahvijuoimia. Kasvipohjaisia juustoja ei osteta säännöllisesti eikä edes satunnaisesti, vaan ne ovat jääneet yksittäisiksi kokeiluiksi tai niitä ei ole ikinä edes maistettu.

”Siinä (*kaurajuomassa*) on sellainen omanlainen pehmeä, vähän makeampi maku. Sitten ei tarvitse mitään sokeria tai muuta siihen (*kahviin*).” (H6)

”Se (*kaurajuoma kahvissa*) maistuu siltä, että olisin kahvilassa. Että se olisi tehty sellaisella hienolla kahvikoneella se kahvi.” (H8)

Maku on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka ohjaa kasvipohjaisten tuotteiden valintaa. Etenkin kaurajuoman valintaa perustellaan maulla, jonka koetaan olevan poikkeuksellisen hyvä. Kun maku ohjaa tuotevalintaa, tuotteen koetaan olevan erityisen hyvänmakuisen, jolloin sitä saatetaan pitää eräänlaisena laadukkaana erikoistuotteena. Kasvipohjaisten tuotteiden makua luonnehditaan pehmeäksi ja hieman makeaksi, mitä pidetään erityisen hyvänä piirteenä etenkin sellaisissa juomissa, joita laitetaan kahvin sekaan. Myös yhdysvaltalaiskuluttajat ovat kuvailleet hyväksi miellettyä soijajuomaa makean makuseksi (Lawrence ym., 2015, ss. 473–475). Usein kasvipohjaisten tuotteiden käyttö on voinut alkaa nimenomaan siitä, että kuluttaja on maistanut kasvipohjaista tuotetta, jonka maku on ollut uudella tavalla erityisen hyvä, ja otettuaan kyseisen tuotteen haltuun, hän on alkanut kiinnostua muistakin kasvipohjaisista tuotteista.

”Siihen (*kahvin joukkoon*) mä olen todennut, että kauramaito maistuu jopa paremmalle kuin ihan perinteinen (*maito*).” (H7)

”Se (*kaurajuoma*) on jotenkin paljon raikkaampaa (*kuin maito*) ja siihen ei tule semmosta jälkimakua.” (H1)

Valitessaan kasvipohjaisia tuotteita, kuluttajat vertaavat niitä yleensä vastaaviin maitotuotteeseen. Etenkin kasvipohjaisia juomia, joita käytetään kahvin seassa, verrataan helposti maitoon. Yhdeksän kymmenestä tutkimukseen osallistuneet kuluttajat perustelivat kaurajuoman käyttöä sillä, että se maistuu erityisen hyvältä verrattuna maitoon. Myös uusia kasvipohjaisia tuotteita kokeillessaan kuluttaja arvioi ensin tuotteen makua ja rakennetta suhteessa vastaavaan maitotuotteeseen ja vasta sen jälkeen arvioi sitä yhtenä omanlaisena tuotteenaan. Kuluttajat korostavat siis kasvipohjaisten tuotteiden maitotuotteita parempaa makua yhtenä pääasiallisena tuotteen valintaan vaikuttavana tekijänä. Tuotteita vertailtaessa ei juurikaan verrata kasvipohjaisten tuotteiden ravitsemuksellisia arvoja maitotuotteisiin. Muun muassa Sethin ym. (2016, s. 3409) mukaan kuluttajien kasvanut kiinnostus kaurapohjaisia juomia kohtaan johtuu kauran sisältämästä kuidusta ja korkeista ravintoarvoista, mutta vain yksi tähän tutkimukseen osallistuneista kuluttajista mainitsi kauran terveystuotokset perusteluna kauratuotteiden käytölle.

"On tosi helppoa ostaa tuollainen (*valmis kahvijuoma*) kaurapohjaisena, koska tietää, että se on todennäköisesti hyvää, ja se on helppo (*valita*).” (H9)

" - - (*Ostin tuotteen,*) kun mietin, mitä helppoa ja nopeaa voisin syödä aamulla tai ottaa välipalaksi mukaan jonnekin.” (H10)

Jotkin kasvipohjaiset tuotteet ovat vakiintuneet kuluttajien käyttöön ja niitä ostetaan totutun tavan mukaan. Tuotevalintoja on helppo tehdä, kun erilaisia tuotteita on käytetty jo niin kauan, että kuluttaja tietää, mitä tuotteelta odottaa. Kasvipohjaisen tuotteen hankintaa ei välttämättä enää aktiivisesti ajatella valintana maitotuotteen sijasta, koska lopullinen valinta on tehty jo paljon aiemmin. Kuluttajat ovat siis ottaneet kasvipohjaiset tuotteet täydellisesti haltuun, jolloin ne on omaksuttu täysin (ks. Niva, 2008, s. 30). Kasvipohjaiset tuotteet nähdään omana tuoteryhmänään eikä enää vain maitotuotteen korvikkeina.

"Tämäkin oli tällainen ihan uusi (*tuote*). Otin vertailun vuoksi kaksi tällaista erilaista kauratuotetta, välipalaa.” (H10)

"Mä mielelläni kokeilen kaikkia erinäköisiä ruokia ja tuotteita. Se on mun mielestä ihan hauskaakin.” (H8)

Kuluttajat kokeilevat kasvipohjaisia uutuustuotteita aktiivisesti ja ovat kiinnostuneita niistä. Uutuustuotteista kiinnostutaan pääasiassa siksi, että ne ovat uusia ja siten myös vieraita. Kuluttajat haluavat tutustua uutuustuotteisiin, koska ne näyttävät mielenkiintoisilta eivätkä ne ole entuudestaan tuttuja. Uusien kasvipohjaisten tuotteiden kokeiluun suhtaudutaan avoimesti ja positiivisesti. Uudella tavalla syöminen kiinnostaa aina joitain

ihmisiä ja nämä ihmiset voivat toiminnallaan saada muitakin ihmisiä kiinnostumaan uutuuksista (Mattila, 2016, s. 15). Puolet tutkimukseen osallistuneet kuluttajat ovatkin kokeilleet kasvipohjaisia elintarvikkeita ensimmäistä kertaa jonkun toisen suosittelemina. Kuluttajat eivät juuri kiinnitä erityistä huomiota kasvipohjaisen uutuustuotteen pääraaka-aineeseen, mutta kauratuotteet koetaan helposti lähestyttävimpinä.

”Siinä (*leivonnassa*) mä olen testannut joskus jonkun juuston korvikkeen, mutta sekään ei ollut mun oma valinta vaan tein jollekin leivonnaisyrityksen, mihin tuli kaikkia näitä maidottomia (*tuotteita*).” (H10)

”(*Maidottomien tuotteiden käyttö*) on lähtenyt siitä, kun (*haastateltavan lapsi*) on maidoton kokonaan. Hänelle ei sovi maito. Ja silloin, kun hän syntyi, mä olen ollut imetysdieetillä ja ollut maidoton silloin itsekkin.” (H4)

Kuten maitotuotteiden valintaan, myös kasvipohjaisten juomien ja maitotuotteiden kaltaisten tuotteiden hankintaan voi vaikuttaa ulkopuolinen tekijä. Kuluttajien perheenjäsenillä voi olla esimerkiksi maitoallergia, jonka takia kotiin hankitaan myös kasvipohjaisia tuotteita. Toistuva uuden elintarvikkeen kokeilu voi saada kuluttajan pitämään tuotteesta tai vähentää hänen kiinnostustaan sitä kohtaan (Hoek ym., 2012, s. 253). Tässä tutkimuksessa huomataan, että mikäli tuote miellyttää kuluttajaa, hän saattaa arjen sujuvoittamiseksi alkaa valita myös itselleen kasvipohjaisia tuotteita maitotuotteiden sijasta. Kuluttaja voi myös hankkia kasvipohjaisia tuotteita satunnaisesti esimerkiksi vierasta varten, jolloin hänen täytyy tutustua itselleen vieraisiin tuotteisiin. Kuluttajan läheinen voi myös kannustaa häntä kokeilemaan jotain uutta kasvipohjaista tuotetta, joka ensimmäisen kokeilun jälkeen vakiintuu kuluttajan jokapäiväiseen käyttöön.

”Testattiin semmoinen kasvisvaihtoehto, niin se oli vähän parempi, niin kuin vatsaystävällisempi (*kuin maidollinen jäätelö*). (H3)

” - - joskus on ollut puhetta, että ne (*maitotuotteet*) voi vaikuttaa ihoon ja mulla on ollut paljon iho-ongelmia elämäni aikaa, niin sitten sen takia olen siirtynyt tuollaiseen kasvipohjaiseen.” (H6)

Kolme kymmenestä tutkimukseen osallistuneista kuluttajista kokee, että kasvipohjainen tuote edistää hänen hyvinvointiaan toisin kuin maitotuote. Kasvituotteiden on huomattu olevan pääasiassa vatsaystävällisempiä, vaikka kuluttajalla ei olisi todettu esimerkiksi laktoosi-intoleranssia. Suomalaisista noin 17 prosentilla on laktoosin imeytymishäiriö (Hillilä, 2007, s. 2743.), joten on myös mahdollista, että kuluttaja ei tiedä olevansa intolerantti laktoosille. Toisaalta yksi kuluttajista kokee, että myös soijaa aiheuttaa hänelle vatsaoireita. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat luottavat erityisesti kauratuotteiden

vatsaystävällisyyteen. Myös muissa tutkimuksissa on huomattu, että kuluttajat arvostavat kauran kuitupitoisuutta, fytokemikaaleja, beetaglukanaania ja sen proteiinien laatua (ks. Sethi ym., 2016, s. 3409). Kaksi kuluttajaa perusteli kasvipohjaisten tuotteiden käyttöönsä sillä, että maitotuotteiden käyttö vaikuttaisi heidän ihonsa hyvinvointiin negatiivisesti. Tutkijat eivät ole kuitenkaan löytäneet suoraa yhteyttä maitotuotteiden käytön ja aknen kehittymisen väliltä (Burris, Rietkerk & Woolf, 2013, s. 428)

”Tietääkseni on kestävämpi vaihtoehto käyttää näitä kasvipohjaisia tuotteita kuin eläinperäisiä tuotteita.” (H2)

”Maito ei sovi samaan ajatusmaailmaan (*kasvissyöntiin*) ja vähentää tietty hiilijalanjälkeä, kun käyttää enemmän näitä kasvipohjaisia (*tuotteita*).” (H4)

”Se (*manteli*) vie hirveästi vettä, sen valmistaminen ja muu. Sitä viljellään kuivilla alueilla, niin siihen menee hirveästi vettä. Esimerkiksi kaura on vähemmän kuluttavaa tavallaan.” (H9)

Kuluttajat ovat tietoisia elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista ja haluavat tehdä kestäviä valintoja. Kasvipohjaiset tuotteet nähdään maitotuotteita ekologisempina ja siksi niin sanotusti ”oikeutetumpina” valintoina. Kuluttajat ovat alkaneet myös vertailemaan eri kasvipohjaisten tuotteiden pääraaka-aineiden ekologisuuksia. Erityisen ongelmallisiksi koetaan soijan ja mantelin tuotanto, kun taas kauran tuotanto nähdään olevan poikkeuksetta riittävän ympäristöystävällistä. Soijan kasvattamiseen käytetäänkin paljon erilaisia luonnonvaroja kuten energiaa, vettä, maaperää ja maatalouskemikaaleja (WWF, 2014, s. 62) ja mantelijuoman tuottaminen kuluttaa tutkitusti enemmän vettä kuin minkään muun vastaavan kasvipohjaisen juoman (Winans ym., 2019, s. 10).

”Mulle on tärkeää eettinen ajattelu. Kun on itse imettänyt, niin silloin vasta tajusi itsekkin, että se (*maito*) on lehmän vauvalle tarkoitettu. Siitä tuli semmoinen vahvempi (*tunne*), että tämä mun lapsi saa mun maitoa ja me juodaan sen lehmän maitoa.” (H4)

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat eivät juuri vetoa eettisyyteen perustellessaan kasvipohjaisten tuotteiden käyttöönsä. Ainoastaan yksi kuluttajista piti eettisiä syitä yhtenä tärkeimpänä tekijänä maitotuotteiden korvaamiseen kasvipohjaisilla vastaavilla. Kaksi muuta mainitsivat eettiset syyt ohimennen ilman syvällisiä perusteluja. Ensin mainittu kuluttaja oli alkanut perehtyä maidon tuotannon eettisyyteen saadessaan ensimmäisen lapsensa ja alkaessaan imettää tätä. Imettäminen sai hänet näkemään lehmien tuottaman maidon merkityksen vasikalle uudella tavalla, koska kuluttaja alkoi itse tuottaa maitoa omalle lapselleen. Jotta nauti tuottaisi maitoa, myös sen tulee poikia vasikka (Kolbe, 2018, s. 472; Lehtonen, 2016, s. 115). Tämän ymmärrettyään lehmän maidon juominen

oli alkanut tuntua kuluttajasta absurdilta, joten hän alkoi korvaamaan maidon kasvipohjaisilla juomilla.

Eettisten syiden vähäisyyttä voi selittää se, että suurin osa tutkimuksen kuluttajista on sekasyöjiä eivätkä he siksi koe tarvetta käsitellä lihan tai maidon tuotannon eettisiä ongelmia. Suomalaiset vaikuttavat myös luottavan siihen, että viranomaiset pitävät huolen ruokatuotannon eettisten ongelmien selvittämisestä asettamalla lakeja ja ohjeistuksia, jolloin kuluttajan ei itse tarvitse selvittää tuotantoeläinten hyvinvoinnin piirteitä (Autio ym., 2018, s. 9).

5.3 Erilaisten kasvipohjaisten tuotteiden tunteminen ja käyttö

Kuluttajien tietoisuus erilaisista kasvipohjaisten tuotteiden pääraaka-aineista on melko niukkaa. Kuluttajat käyttävät eniten kaurapohjaisia tuotteita, mutta myös soijapohjaiset tuotteet ovat heille tuttuja. Myös mantelista tiedetään voitavan valmistaa erilaisia maitotuotteiden kaltaisia elintarvikkeita, mutta niitä ei juurikaan kerrota käytettävän. Kookosmaitoa saatetaan käyttää satunnaisesti, mutta sitä ei välttämättä nähdä kasvipohjaisten tuotteiden joukkoon kuuluvaksi. Tästä syystä kookospohjaisia tuotteita ei ole käsitelty tarkemmin tutkielman teorialuvuissa. Riisijuoma tunnistetaan satunnaisesti, mutta sitä ei juurikaan käytetä, minkä vuoksi senkin käsittely on jätetty teorialuvuista pois.

”(*Olen kokeillut*) ainoastaan kauramaitoa. En mä tiedä onko mitään muita kuin kauramaitoja.” (H1)

”Kaura kuulostaa vähän ympäristöystävällisemmältä. Sitä saa ainakin kotimaisena.” (H9)

Vaikka soijajuoma on kansainvälisesti käytetyin kasvipohjainen juoma (Matsuura ym., 1989, s. 602; Mäkinen ym., 2016, s. 339), kaurapohjaiset tuotteet ovat selkeästi käytetyimpiä Suomessa. Usein kasvipohjaiset juomat ja muut maitotuotteiden kaltaiset tuotteet yhdistetään myös nimenomaan kauratuotteisiin. Kauratuotteet koetaan ympäristöystävällisinä ja hyvänmakuisina. Suomalaiset arvostavat kotimaisia elintarvikkeita (Niva, Mäkelä, Kahma & Kjærnes, 2014, s. 9; Niva ym., 2018, s. 5) ja myös tähän tutkimukseen osallistuneet kuluttajat pitävät tärkeänä sitä, että voivat valita kotimaisia kauratuotteita. Toisin kuin maitotuotteissa, kasvipohjaisissa juomissa ja maitotuotteiden kaltaisissa elintarvikkeissa kotimaisten tuotteiden löytäminen ei pidetä aina itsestäänselvyysnä. Kotimaisuudesta voidaan kuitenkin joustaa etenkin ruotsalaisen *Oatlyn iKaffe*-kaurajuoman vuoksi, koska sen maku ja koostumus on kuluttajien mielestä selkeästi muiden merkkien

kaurajuomien makua parempi. Loppuen lopuksi kasvipohjaisen tuotteen maku voi siis olla kotimaisuutta tärkeämpi tekijä. Suurin osa kuluttajista oli kuitenkin sitä mieltä, että Oatlyn tuotteet ovat lähes verrattavissa kotimaisiin kauratuotteisiin, koska niitä tuotetaan niin lähellä Suomea.

Kaurajuoman lisäksi tutkimukseen osallistuneet kuluttajat ostavat kaurapohjaisina erilaisia välipalatuotteita, kerman kaltaisia valmisteita, jäätelöitä ja kahvijuomia. Osa kuluttajista käyttää myös ranskankerman kaltaisia kaurapohjaisia tuotteita, mutta toisaalta kovin moni ei tiennyt tällaisia tuotteita olevan markkinoilla. Kaurajuoma on selkeästi suosituin kasvipohjainen tuote, sillä se on ainoa tuote, jota jokainen kuluttaja käyttää säännöllisesti. Suosituimpia tuotteita ovat Oatlyn *iKaffe* ja Kaslinkin *Kaurajuoma Barista*, joita käytetään kahvin joukossa. Kaurajuomia ei niinkään juoda sellaisenaan vaan nimenomaan kahvin kanssa.

"Mä veikkaan, että se (*kauratuotteiden käyttö*) on trendi. Kaura ei ole ollut mun mielestä kauhean pitkään tommoinen (*suosittu*)."
(H1)

"Niitä (*kauratuotteita*) on niin hyvin saatavilla. Niin varmaan sen takia (*ne ovat suosittuja*). Ja kaura on aika siedettyä."
(H4)

Kauratuotteiden suosiota perustellaan muun muassa trendikkyydellä. Markkinoille on tullut lyhyessä ajassa paljon erilaisia ja eri merkkisiä kaurapohjaisia tuotteita. Näitä tuotteita on mainostettu ahkerasti ja ihmiset ovat alkaneet puhua niistä, mikä on herättänyt yhä suuremman joukon kiinnostuksen kauratuotteita kohtaan. Kaurapohjaisten tuotteiden trendikkyys ei ole kuitenkaan kansainvälinen ilmiö, sillä esimerkiksi Cornucopian (2019, s. 9) kasvipohjaisia juomia käsittelevässä tiedotteessa, jossa viitataan Mintelin (2018) tilastoihin, myydyn kaurajuoman määrää ei ole edes mainittu soija-, manteli ja kookosjuomien ohessa. Tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien mielestä kauratuotteet ovat helposti saatavilla myös kotimaisina. Näiden tuotteiden koetaan olevan myös erityisen vatsa- ja allergiaystävällistä verrattuna maitotuotteisiin ja muihin kasvipohjaisiin tuotteisiin.

"Ennen oli soijapohjaset, mutta ehkä ne ei ole trendi enää. Kaikkia Alpro Soyia on ollut ikuisuus. (*Ne ovat*) ikään kuin vanhoja merkkejä eikä niin trendikkäitä."
(H1)

"- onko soijamaitoa (*olemassa*)? On varmaan. Mä olen tehnyt tällaisen ekolupauksen, että mä en käytä soijaa, koska on olemassa kaura, joka on suomalaista. Turhaa raahata soijaa jostain, kun meillä on täällä kauraa."
(H8)

Kaikki tutkimukseen osallistuneet kuluttajat tiedostavat soijapohjaisten tuotteiden olemassaolon, mutta käyttävät niitä satunnaisesti tai eivät juuri ollenkaan. Soijatuotteiden

käytön vähyys on yllättävää siinä suhteessa, että soijajuoma on tutkitusti käytetyin kasvipohjainen juoma ympäri maailmaa (Mäkinen ym., 2016, s. 339). Soijatuotteiden proteiinipitoisuus voi ohjata kuluttajia valitsemaan niitä, sillä soijapavuissa on luonnostaan hyvä aminohappotasapaino ja proteiini on laadultaan verrattavissa maitoon tai naudanlihaan (Jooyandeh, 2011, s. 71, 76; Oyeniyi ym., 2014, s. 38). Tähän tutkimukseen osallistuneista kuluttajista yksi perusteli soijatuotteiden käyttöönsä niiden sisältämällä proteiinilla. Yleisesti ottaen kuluttajat kokevat soijatuotteet perinteisinä kasvipohjaisina tuotteina, joita on helppo löytää ja hankkia. Soijan tuotantoa ja soijatuotteiden kuljettamista ulkomailta Suomeen pidetään kuitenkin epäekologisina etenkin, koska kauratuotteita saa puolestaan nykyään kotimaisena. Kuluttajat eivät juuri koe soijatuotteita mielenkiintoisina vaan lähinnä vanhanaikaisina kauratuotteiden uudistettua markkinoita vetoavilla mainoskampanjoillaan, uudenlaisilla tuotteillaan ja mahdollisuudella valita kotimainen tuote. Kukaan kuluttajista ei kommentoinut haastattelussa soijapohjaisten tuotteiden makua, vaan perustelivat niiden käyttöönsä tai käyttämättömyyttään perinteisyydellä tai ekologisilla seikoilla.

”Mä olen kerran kokeillut mantelimaitoa, mutta sitä mä en halua ostaa, koska sen valmistaminen ja muu vie niin hirveästi vettä. -- Tässäkin on ympäristösytyt taustalla. -- sitä (*mantelia*) viljellään kuivilla alueilla ja siihen menee hirveästi vettä.” (H9)

”Mä en käytä mantelipohjaisia tuotteita, koska niissä on mun mielestä vähemmän tärkeitä tai hyödyllisiä aineita. Näissä Alpron (*soija*)tuotteissa on enemmän proteiinia, kun taas niissä mantelituotteissa. Enkä mä oikein edes välitä mantelituotteiden mausta niin hirveästi.” (H10)

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat eivät pidä mantelipohjaisia tuotteita erityisen kiinnostavana tuoteryhmänä. Niiden olemassaolosta tiedetään melko hyvin, mutta ainoastaan yksi tutkimukseen osallistuneista kuluttajista käyttää mantelipohjaisia tuotteita edes satunnaisesti. Yhdysvalloissa mantelijuoma on kuitenkin puolestaan usean tutkimuksen mukaan suosituin kasvipohjainen juoma yhdysvaltalaiskuluttajien keskuudessa (Ks. McCarthy ym., 2017, s. 6130; Bridges, 2018, s. 21). Tähän tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kokevat mantelipohjaiset tuotteet joko epämiellyttävän makuisina, vieraina tai epäekologisina. Epäekologisuudella viitataan erityisesti manteleiden tuotannon vaatimaan vesimäärään, jota myös Winans ym. (2019, s. 586) ovat selvittäneet. Myöskään kuluttajien lähipiiri ei juurikaan käytä mantelipohjaisia tuotteita.

”Mä tykkään kookosmaidosta. Kookosmaidosta (*voi tehdä*) kastikkeen ja leivonnassakin mä aika paljon käytän kookosmaitoa.” (H3)

” Onko kookosmaito kanssa (*kasvipohjainen tuote*)?” (H2)

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat käyttävät jonkin verran kookosmaitoa ruuanlaitossa, mutta muuten kookospohjaisia tuotteita ei juuri käytetä. Seitsemän kymmenestä tutkimukseen osallistuneesta kuluttajasta ei ajattele kookosmaitoa kasvipohjaisena elintarvikkeena eikä ollut siksi valokuvannut sitä haastattelun virikeaineistoa varten. Kolme muuta eivät maininneet kookostuotteita. Maailmalla kookosmaitoa käytetään pääasiassa Aasiassa ja Etelä-Amerikassa, joissa sitä käytetään erityisesti perinteisissä ruokalajeissa (Vanga & Raghavan, 2017, s. 16). Vaikutteet vieraista ruokakulttuureista ovat voineet siis vaikuttaa myös suomalaisten käsityksiin näiden tuotteiden käyttötavoista. Tämän seurauksena kuluttaja voi jäsentää kookosmaidon ja -kerman omaksi kategoriakseen, eikä maitotuotteiden kaltaisiksi kasvipohjaisiksi tuotteiksi. Tähän käsitykseen on voinut vaikuttaa osalla kuluttajista myös se, että kookosmaito ja -kerma sijaitsevat kaupassa yleensä eri hyllyllä kuin muut kasvipohjaiset juomat ja maitotuotteiden kaltaiset tuotteet. Kookostuotteet pakataan myös usein metallitölkkeihin (Mts. s. 16), kun taas muut kasvipohjaiset maitotuotteiden kaltaiset elintarvikkeet pakataan kartonki- tai muovipurkkeihin, mikä erottaa myös kookostuotteet omanlaiseksi tuoteryhmäkseen.

Kaksi kymmenestä kuluttajasta käyttää satunnaisesti joko kookospohjaisia tai kookosta ja soijaa sisältäviä jogurtin kaltaisia välipalatuotteita. Kookospohjaisia tuotteita käsitteleviä tutkimuksia on tehty 2000-luvulla melko vähän, mutta Marinan ja NurulAzizahin (2014, s. 204) mukaan kookosmaidon sanotaan olevan yksi parhaimmista maidon korvaajista, joten uutta tutkimusta ja kasvavaa tuotevalikoimaa voinee odottaa. Tähän tutkimukseen osallistuneista kuluttajista vain kaksi tiesi muista kookospohjaisista maitotuotteiden kaltaisista tuotteista kuin vain kookosmaidosta tai -kermasta, joten myös nykyisen tuotevalikoiman tuntemus on melko niukkaa. Toisaalta tuotevalikoiman parempi tunteminen ei välttämättä lisäisi kookostuotteiden käyttöä radikaalisti, sillä kookoksen oma maku ei aina miellytä kaikkia.

”Silloin kun mä olin Australiassa au pairina, sen perheen äiti antoi 2-vuotiaalle tytölle aina riisimaitoa. - - Mä join sitä itse kanssa, koska se oli niin sairaan hyvää. - - Sen juominen jäi Suomessa, koska se ei ollut niin hyvää kuin siellä Australiassa.” (H6)

”Ei, en mä (*tiedä muita kasvipohjaisten tuotteiden pääraaka-aineita*)... riisi! Muttat sitä mä en ole kokeillu myöskään. Ehkä siksi, kun sitä on harvemmin saatavilla.” (H9)

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat eivät juuri käytä riisipohjaisia tuotteita, vaikka olisivatkin tietoisia niistä. Tuotteita on voitu joskus maistaa, mutta ne eivät ole vakiintuneet käyttöön eikä niiden haltuunotto ole edennyt ensimmäisiä kokeiluja pidemmälle. Yksi kuluttajista oli pitänyt ulkomailla myytävästä riisijuomasta, mutta Suomessa vastaava tuote

ei ollut maistunut hänen mielestään yhtä miellyttävältä. Riisijuoma on yleensä makean makuista, koska se sisältää paljon hiilihydraatteja, jotka valmistusprosessissa muuttuvat sokereiksi (Vanga & Raghavan, 2017, s. 15) Toinen kuluttaja oli puolestaan maistanut riisipohjaista jäätelöä ja pitänyt siitä, mutta ei ole silti ostanut sitä itse jälkeenpäin. Kyseinen kuluttaja kokee riisipohjaisen jäätelön ongelmaksi pääasiassa sen hinnan, koska maidollinen jäätelö on usein edullisempaa ja mahdollisesti myös tarjouksessa.

Mainittujen pääraaka-aineiden lisäksi yksi kuluttajista tiesi, että kasvipohjaisia juomia voidaan valmistaa myös hampusta ja toinen osasi mainita cashewpähkinän kasvipohjaisten juomien pääraaka-aineena. Näistä valmistettuja tuotteita on lähinnä vain nähty, muttei kokeiltu. Verrattuna luvussa 3.1 *Kasvipohjaisten tuotteiden haltuun ottaminen* esittelemääni Sethin ym. (2016, s. 3409) listaukseen erilaisten kasvipohjaisten juomien kategorioista on kuluttajien tietoisuus erilaisista raaka-aineista vielä melko suppeaa.

5.4 Kasvipohjaisten tuotteiden ja maitotuotteiden rinnakkaiskäyttö

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kokevat maitotuotteiden käytön olevan yleistä ja hyväksyttyä, kun taas kasvipohjaisten juomien ja maitotuotteiden kaltaisten tuotteiden käyttö on uutta ja keskustelua aiheuttavaa. Maitotuotteet ovat lähtökohta sille, miten vastaavia kasvipohjaisia tuotteita käytetään ja arvioidaan. Kuluttajien perhe ja ystävät ovat yleensä tutustuneet myös kasvipohjaisiin tuotteisiin, mutta vain harvat ovat ottaneet niitä kunnolla haltuun ja sitä kautta päivittäiseen käyttöön.

”Yhtä lailla niin kuin maitokin, niin kerma on ollut helppo korvata eikä sitä eroa juuri huomaakaan ruuassa. - - ollaan siirrytty oikeastaan kokonaan käyttämään kaurapohjasta kermää. - - Ei ole tarvinnut antaa maun tai koostumuksen kanssa periksi. Se on sopinut meidän ruuanlaittoon.” (H4)

”Mä lopetin maidon juomisen kokonaan ja siirryin näihin kauramaitoihin. Ensin se vaati vähän totuttelua, mutta nykyään mun mielestä kauramaito on parempaa kuin normimaito.” (H1)

Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet kuluttajat ovat vaihtaneet jonkin tai jotkut aiemmin käyttämänsä maitotuotteet kokonaan kasvipohjaisiin vastaaviin. Pohjolaisten ja Tappion (2016, s. 144) mukaan kuluttajat pyrkivät lisäämään terveellisiksi ja eettisiksi koettujen elintarvikkeiden käyttöä ja he haluavat myös tutustua uusiin makuihin ja monipuolistaa ruokatottumuksiaan, mikä näkyy myös tämän tutkimuksen kuluttajien ruokamieltyyksissä. Jotta kasvipohjainen tuote voidaan ottaa kunnolla haltuun ja säännölliseen

käyttöön, sen tulee muistuttaa ominaisuuksiltaan tarpeeksi sitä maitotuotetta, jolla se halutaan korvata.

"Mä olin ensin sitä mieltä, että nämä on tällaisia nykyajan hömpötyksiä, mutta sitten mä maistoin sitä (*kaurajuomaa*) jossain kahvin seassa ja se oli niin paljon parempaa. Alkuun mä en ostanut sitä itse, vaan jos mä olin jossain ja sitä oli, niin sitten mä käytin sitä. Mutta nyt mä olen alkanut ostaa tuota kahvimaidoksi itse." (H8)

Osa kuluttajista on alkanut käyttää kasvipohjaisia tuotteita vähitellen eikä yhtä suunnitelmallisesti kuin toiset. Mikäli tuotteet ovat vakiintuneet käyttöön vähitellen, on tärkeimpänä syynä niiden käytön lisääntymiselle ollut niiden maku. Mikäli tuotteita on alettu käyttää suunnitelmallisesti, on syynä ollut ennemminkin ekologiset syyt tai perheenjäsenen maitotuotteiden käyttämättömyys. Haltuunoton eteneminen voi siis vaihdella. Ruuan kuluttaminen on myös tilaisuus kommunikoida muiden kanssa (Niva, 2008, s. 31) ja ympäristön muuttaessa ruokailutapojaan, voi yksilökin olla taipuvainen kokeilemaan uusia malleja.

"Mä tiedän, että monet mun kaverit ostaa kauramaitoa. Ja mä olen itse asiassa nähnyt, että monet mun kaverit ostaa kasvipohjaisia jogurtteja." (H2)

"Ystäväpiirissä kyllä, perhepiirissä ehkä ei (*käytetä molempia tuoteryhmiä*). Siellä sun täällä käytetään kauramaitoa, mutta aika vähän näkyy korviketuotteita." (H7)

Kahdeksan kymmenestä tutkimukseen osallistuneesta kuluttajasta on sitä mieltä, että kasvipohjaisten juomien ja maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden käyttö on lisääntynyt kulttuurissamme. Samat kuluttajat ovat myös huomanneet heidän ystäviensä tai perheensä käyttävän näitä tuotteita. Pääasiassa kuluttajat kuitenkin kokivat olevansa oman perheensä ainoita sekä maitotuotteiden että kasvipohjaisten tuotteiden käyttäjiä, ja kuuluvansa ystäviensä joukossakin vähemmistöön asian suhteen. Kuluttajien ruokatottumusten muutokset ovat tutkitusti usein hitaita (Lehtonen, 2016, s. 107) eivätkä tähän tutkimukseen osallistuneet kuluttajat usko vaikuttaneensa kovin paljoa tai juuri ollenkaan heidän läheistensä ruokailutapoihin. Lähes kaikkien kuluttajien perheet ja ystävät käyttävät maitotuotteita säännöllisesti tai melko säännöllisesti.

"Hän (*kuluttajan sukulainen*) kerran suuttui, kun häneltä kysyttiin, että haluisitko sä maistaa tätä kauramaitoa kahvin kanssa. 'En maista! Aina olette tuputtamassa! Aina pakotat! Älä käske! Tuokin käski mun maistaa...' Joo ei tarvitse..." (H4)

"Mä oon valinnut töissä, että ostetaan iKaffea kahvin sekaan. Sitä muutkin työkaverit ovat ruvenneet käyttämään, koska se kahvi on parempaa iKaffen kanssa kuin normimaidon kanssa." (H1)

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat ovat osallistuneet kasvipohjaisten tuotteiden käytöstä käytävään keskusteluun. Keskustelu ei ole aina ollut innostavaa tai onnistunutta. Esimerkiksi erään kuluttajan lähisukulainen oli kokenut vieraan ruokatuotteen kokeilun hyvin epämiellyttäväksi ajatukseksi. Ruuan haltuunotto voikin olla erityisen herkkä kuluttamisen muoto, sillä se edustaa useita yksilön vaatimuksia, kuten hänen tapojaan, normejaan ja makuaan (Niva, 2008, s. 39). Kiinnostus uusia elintarvikkeita kohtaan ei ole siis aina itsestäänselvyys. Toisaalta näin selkeitä negatiivisia kokemuksia juuri kukaan muu kuluttajista ei ole kohdannut. Yksi kuluttajista oli puolestaan saanut oman toimintansa kautta myös esimerkiksi työtoverinsa käyttämään kasvipohjaisia tuotteita satunnaisesti, vaikka muuten nämä käyttäisivätkin vain maitotuotteita.

”Mä olen ollut autuaan tietämättömänä kasvipohjaisesta kermaviilistä, niin mä olen ostanut laktoosittomia perusmaitotuotteita sen takia.” (H7)

Kahdella tutkimukseen osallistuneista kuluttajista on laktoosi-intoleranssi, jonka takia he ostavat laktoosittomia maitotuotteita säännöllisesti. Laktoosi-intoleranssia hoidetaan välttämällä laktoosin saantia joko vaihtamalla maitotuotteet laktoosittomiksi tai kokonaan maidottomiksi tuotteiksi (Mäkinen ym., 2016. s. 340). Toisin kuin Yhdysvalloissa, jossa kasvipohjaisten tuotteiden noussutta kysyntää perustellaan etenkin laktoosi-intoleranssin yleistymisellä (Despain, 2015), näillä suomalaiskuluttajilla kasvipohjaiset tuotteet eivät toimi niinkään perinteisten maitotuotteiden luonnollisesti laktoosittomina korvikkeina vaan tasa-arvoisina vaihtoehtoina laktoosittomien maitotuotteiden rinnalla.

6 Johtopäätökset

Olen tarkastellut tutkielmassani kuluttajien maidon ja maitotuotteiden sekä kasvipohjaisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden käyttöä ja sitä, kuinka kuluttajat ovat ottaneet haltuun uusia kasvipohjaisia tuotteita käyttämiensä maitotuotteiden rinnalle. Rinnakkaiskäytössä kasvipohjaisia tuotteita käytetään maitotuotteiden kanssa yhtäaikaaisesti, jolloin ne ovat osa maitotuotteiden ja niiden kaltaisten tuotteiden joukkoa. On kuitenkin myös mahdollista, että joitain kasvipohjaisia tuotteita käytetään maitotuotteita korvaavina elintarvikkeina, mikäli kuluttaja käyttää jotain näistä tuotteista maitotuotteen tilalla. Niin laktoosi-intolerantit, maitoallergiset kuin myös vegaanit ovat perinteisesti korvanneet maitotuotteet vastaavilla kasvipohjaisilla tuotteilla, mutta etenkin 2010-luvulta alkaen kuluttajat, joilla ei ole ruoka-ainerajoitteita, ovat omaksuneet nämä tuotteet käyttöönsä, vaikka eivät olisikaan vähentäneet maitotuotteiden käyttöään.

Suomalaiset käyttävät maitotuotteita edelleen monipuolisesti, vaikka juotavan maidon käyttö on vähentynyt (Aalto, 2018a; Mäkelä ym., 2008). Kasvipohjaiset tuotteet ovat korvanneet joitain maitotuotteita, mutta etenkin juustot valitaan vielä lähes aina maidollisina. Erilaisten maitotuotteiden käyttö on muutoksessa muun muassa väestön etnisten taustojen muuttuessa. Maahanmuuttajien määrä Suomessa on nimittäin kasvanut huomattavasti 2000-luvun aikana ja vuonna 2018 heitä oli 7 prosenttia koko väestöstä (Tilastokeskus, 2020). Vieraat ruokakulttuurit voivat vaikuttaa myös kantaväestön maitotuotteiden käyttötapoihin, minkä myötä suomalaiseen ruokakulttuuriin perinteisesti kuulumattomien juustojen ja ruuanlaitossa käytettävien maitotuotteiden kysyntä on voinut kasvaa.

Kasvipohjaisten juomien ja muiden maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden haltuunotto on monivaiheinen prosessi. Haltuunotto alkaa tuotteen hankinnalla (Niva, 2008, s. 30). Hankittuaan uuden tuotteen kuluttaja arvioi sen soveltuvuutta omaan identiteettiinsä ja ruokatottumuksiinsa. Kuluttajan on luotettava tuotteeseen voidakseen ottaa sen haltuun (Niva & Mäkelä, 2005, s. 443). Kuluttajan on siis koettava tuotteen maku miellyttävänä ja sen käyttö helpoksi luottaakseen tuotteeseen ja jatkaakseen sen käyttöä. Haltuunotto päättyy täydelliseen omaksumiseen (Niva, 2008, s. 30), kun kuluttaja on alkanut käyttää tuotetta säännöllisesti ja arvioinut se paikan muiden käyttämiensä tuotteiden joukossa. Tässä kohtaa kasvipohjaisen tuotteen rooli maitotuotteisiin nähden on selkiytynyt kuluttajan valittua korvaako kasvipohjainen tuote jonkin hänen aiemmin käyttämänsä maitotuotteen vai ottaako hän kasvipohjaisen tuotteen muiden maitotuotteiden rinnalla käytettäväksi. Tämä tutkimus osoitti esimerkiksi, että kaurajuoma useimmiten korvaa

kahvin joukossa käytettävän maidon, kun taas kasvipohjaiset jäätelöt asettuvat maidollisten jäätelöiden rinnalle.

Sekä maitotuotteita että kasvipohjaisia maidonkaltaisia tuotteita käytetään tottumuksen ja maun takia. Maitotuotteiden käyttöön on usein totuttu jo lapsuudessa, jolloin siihen on kannustettu ja jonka myötä niiden makua on opittu pitämään miellyttävänä ja hyväksyttynä. Myös Maito ja Terveys ry:n (2020) selvityksessä on todettu tottumuksen ja maun olevan tärkeimpiä syitä maidon käytölle. Kasvipohjaisten tuotteiden makua arvioidaan itsenäisemmin heijastaen sitä perinteisten ja tuttujen maitotuotteiden makuun. Kasvipohjaisen tuotteen maun on oltava yhtä hyvä tai parempi kuin perinteisen maitotuotteen, jotta kuluttaja ottaisi sen käyttöönsä. Maun ja käytettävyyden arvioinnin pohjautuminen maitotuotteen ominaisuuksiin on ymmärrettävää, sillä kasvipohjaiset tuotteet esitetään usein niin ikään maidottomina maitotuotteina (Fuentes & Fuentes, 2017, s. 544), jotta kuluttaja tunnistaisi ne maitotuotteiden kaltaisiksi elintarvikkeiksi ja sitä kautta niihin verrannollisiksi.

Vaikka soijajuoma on kansainvälisesti käytetyin kasvipohjainen juoma (Matsuura ym., 1989, s. 602; Mäkinen ym., 2016, s. 339) ja mantelijuomaa käytetään paljon Yhdysvalloissa (Bridges, 2018, s. 21; McCarthy ym., 2017, s. 6130), niin Suomessa kuluttajia kiinnostaa erityisesti kaurapohjaiset tuotteet. Kaurapohjaisissa tuotteissa arvostetaan niiden makua, kotimaisuutta ja ympäristöystävällistä valmistusprosessia. Etenkin kaurajuoma on noussut perinteisen juotavan maidon kilpailijaksi, sillä kuluttajat kokevat sen maistuvan paremmalta erityisesti kahvin joukossa. Kaurapohjaisten tuotteiden lisäksi kuluttajat käyttävät myös soijapohjaisia tuotteita, mutta niiden käyttö keskittyy erilaisiin jogurtin kaltaisiin tuotteisiin. Toisin kuin Yhdysvalloissa, mantelipohjaiset tuotteet eivät ole herättäneet kiinnostusta suomalaisissa kuluttajissa.

Vaikka etenkin kauran terveysvaikutuksia on tutkittu paljon ja Euroopan komissio on tunnustanut ne (ks. Komission asetus (EU) N:o 432/2012, ss. 11–12), on kaurapohjaisten elintarvikkeiden tutkimus ollut hyvin vähäistä. Suomalaiset kuluttajat perustelevat kauratuotteiden valintaansa niiden ympäristövaikutuksilla eli tarkemmin ottaen niiden vähäisyydellä verrattuna maitotuotteisiin, mutta tutkimustietoa maitotuotteiden kaltaisten kauratuotteiden ympäristövaikutuksista ei juurikaan ole. Myös muiden kasvipohjaisten tuotteiden ympäristövaikutuksista tarvittaisiin lisää tutkimusta, koska kuluttajat pitävät tätä tietoa tärkeänä. Esimerkiksi soija- ja mantelipohjaisten tuotteiden käyttöön suhtaudutaan epäilevästi, koska niiden koetaan olevan epäekologisia valintoja. Vertailukelpoisia tulok-

sia eri kasvikunnan tuotteiden prosessoinnista voi tosin olla haastava tuottaa, sillä elintarvikkeiden ilmastovaikutusten arviointi on epävarmaa ja siihen liittyy aina vaihtelua (Saarinen ym., 2019, s. 22).

Pohjolaisen ja Tapion (2016, s. 144) mukaan kuluttajat pyrkivät lisäämään terveellisiksi ja eettisiksi koettujen elintarvikkeiden käyttöään. Maitotuotteita voidaan korvata kasvipohjaisilla tuotteilla näistä syistä, mutta tämä tutkimus osoitti, että kuluttajat keskittyvät enemmän tuotteiden hyvinvointia edistäviin ominaisuuksiin ja niiden ekologisuuteen. Vaikka Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2014, s. 17) suosittelee kansallisissa ravitsemussuosituksissaan kansalaisia vaihtamaan käyttämänsä maitotuotteet rasvattomiin tai vähärasvaisiin, niin silti kaikki kuluttajat eivät halua tai koe tarvetta ruokavalionsa keventämiseen. Painonhallinnan tukemista ei koeta tuotteen valitsemista ohjaavaksi ominaisuudeksi, vaikka McCarthyn ym. (2017, s. 6133) mukaan kuluttajat, jotka käyttävät sekä maitoa että kasvipohjaisia juomia, pitävät valitsemassaan juomassa sitä usein tärkeänä.

Kuluttajien kiinnostus kasvipohjaisten maitotuotteiden kaltaisten elintarvikkeiden ravitsemukselliseen sisältöön vaikuttaa olevan vähäistä, mitä voidaan pitää sinänsä yllättävänä, koska kasvipohjaisten juomien ravitsemuksellisia arvoja suhteessa maitoon on tutkittu jonkin verran (ks. esim. Chalupa-Krebzdak ym., 2018; Singhal ym., 2017). Tutkijat ovat huolissaan paljon kasvipohjaisia tuotteita käyttävien kuluttajien ravintoaineiden saannista, koska niiden ravitsemuksellinen arvo on yleensä huonompi kuin eläinperäisen proteiinin (ks. Mäkinen, 2014; Mäkinen ym., 2016). Vaikka proteiinipitoisen maitorahkan myynti on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana (Mattila, 2016, s. 7) ja jotkut kuluttajat toivovat elintarvikkeiden sisältävän lisättyä proteiinia (McCarthyn ym., 2017, s. 6133), niin tässä tutkimuksessa huomattiin, että etenkin soijapohjaisten tuotteiden proteiinipitoisuuteen ollaan tyytyväisiä eikä muihinkaan kasvipohjaisiin tuotteisiin kaivata lisättyä proteiinia.

Suomalaiset arvostavat kotimaisia elintarvikkeita (Niva ym., 2018, s. 5), mikä näkyy muun muassa siinä, että maitotuotteet ostetaan yleensä kotimaisina ja kauratuotteiden hankintaa perustellaan mahdollisuudella ostaa niitä kotimaisina. Saarinen ym. (2019) ovat toisaalta huomanneet, että vegaanien käyttämien nestemäisten kauratuotteiden kotimaisuusaste on alhaisempi (50 %) kuin muissa ruokavalioissa (100 %). Omassa tutkimuksessani perehdyttiin ainoastaan myös maitotuotteita käyttävien kuluttajien käyttämiin tuotteisiin, joten olisi mielenkiintoista selvittää eroaako maitoallergisten ja muuten maitotuotteita käyttämättömien näkemykset ja tavat näistä.

Lisää tutkimusta tarvittaisiin myös muiden maitotuotteiden kaltaisten kasvipohjaisten elintarvikkeiden kuin vain juomien käytöstä. Vaikka kasvipohjaisten juomien käyttöä on tutkittu jonkin verran, vain harvassa tutkimuksessa on käsitelty tarpeeksi monipuolisesti muita maitotuotteiden kaltaisia kasvipohjaisia tuotteita (ks. esim. Jooyandeh, 2011). Etenkin kasvipohjaisia juustoja olisi suotavaa tutkia, sillä tähän tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien keskuudessa niitä ei käytetä juuri ollenkaan eikä niitä koeta maultaan tai ominaisuuksiltaan miellyttäviksi. Muihin maitotuotteiden kaltaisiin tuotteisiin ollaan pääasiassa tyytyväisiä.

Maitotuotteiden käyttö ei tule katoamaan suomalaisesta ruokakulttuurista kovin helposti, vaikka maidon käyttö onkin vähentynyt. Lisää tutkimusta käytön tavoista ja perusteista tarvittaisiin etenkin erilaisten ihmisryhmien välillä. Kasvipohjaiset tuotteet ovat alkaneet vakiintua suomalaisten käyttöön ja myös tätä käyttöä tulisia tutkia lisää kansainväliselläkin tasolla. Suomalaisia kuluttajia kiinnostaa etenkin kotimaisen kauran mahdollisuudet näiden tuotteiden kehittämisessä, mutta tietoisuus muista viljoista, palkokasveista, pähkinöistä, siemenistä ja vaeviljoista, joista voidaan myös valmistaa maitotuotteiden kaltaisia elintarvikkeita, on edelleen vähäistä. Uudenlaiset elintarvikkeet kiinnostavat kuluttajia, joten heidän totuttuaan etenkin kaura- ja soijatuotteiden käyttöön, myös muista raaka-aineista valmistetuille kasvipohjaisille maitotuotteiden kaltaisille elintarvikkeille alkaa todennäköisesti olla kysyntää.

Lähteet

- Aalto, K., & Peltoniemi, A. (2014). Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa 2006–2012.
- Aalto, K. (2018a). 1960-luvulla ruokakorissa painoi maito, perunat ja liha. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/1960-luvulla-ruokakorissa-painoi-maito-perunat-ja-liha/>
- Aalto, K. (2018b). Elintarvikkeiden kulutus kotitalouksissa vuonna 2016 ja muutokset vuosista 2012, 2006 ja 1998. Helsingin yliopisto: Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisu.
- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Autio, M., Autio, J., Kuismin, A., Ramsingh, B., Kylkilahti, E. & Valros, A. (2018). Bringing Farm Animal Welfare to the Consumer's Plate: Transparency, Labelling and Consumer Education. *The Business of Farm Animal Welfare*, 120–136.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564–568.
- Bailey, K. W. (2003). Dairy processing. The Veterinary clinics of North America. *Food animal practice*, 19(2), 295–317.
- Barr, S. I. & Chapman, G. E. (2002). Perceptions and practices of self-defined current vegetarian, former vegetarian, and nonvegetarian women. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3), 354–360.
- Binkley, J. K & Golub, A. (2011). Consumer demand for nutrition versus taste in four major food categories. *Agricultural Economics*, 42(1), 65–74.
- Bridges, M. (2018). Moo-ove Over, Cow's Milk: The Rise of Plant-Based Dairy Alternatives. *Practical Gastroenterology*, 21.
- Burris, J., Rietkerk, W. & Woolf, K. (2013). Acne: the role of medical nutrition therapy. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(3), 416–430.
- Bus, A. E. M. & Worsley, A. (2003). Consumers' health perceptions of three types of milk: a survey in Australia. *Appetite*, 40(2), 93–100.
- Cavadini, C., Siega-Riz, A.M. & Popkin B. M. (2000). US adolescent food intake trends from 1965 to 1996. *Archives of disease in childhood*, 83(1), 18–24.
- Chalupa-Krebzdak, S., Long, C.J. & Bohrer, B.M. (2018). Nutrient density and nutritional value of milk and plant-based milk alternatives. *International Dairy Journal*, 87, 84–92.
- Chollet, M., Gille, D., Piccinali, P., Bütikofer, U., Schmid, A., Stoffers, H., Altintzoglous, T. & Walther, B. (2014). Dairy consumption among middle-aged and elderly adults in Switzerland. *Journal of dairy science*, 97(9), 5387–5392.
- Cimen, M., Yildirim, N., Dikici, A., Kaplan, O. & Yildirim, N. C. (2010). Seasonal variations of biochemical taste parameters in milks from conventional and environment-friendly organic farming. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 16(6), 728–732.
- Cornucopia. (2019). "Pouring" over plant-based beverages. A Consumer's Guide to Identifying the Best Non-Milk Alternatives. Viitattu 25.2.2020. <https://www.cornucopia.org/wp-content/uploads/2019/06/PlantBasedBeverageReport.pdf>

- Cortés, C., Esteve, M. J., Frigola, A. & Torregrosa, F. (2004). Quality characteristics of horchata (a Spanish vegetable beverage) treated with pulsed electric fields during shelf-life. *Food Chemistry*, 91(2), 319–325.
- Despain, D. (2015). Nondairy Beverages' Nest Wave. *Food Technology Magazine*, 69(2), <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2015/february/features/nondairy>
- Elorinne, A. L., Alfthan, G., Erlund, I., Kivimäki, H., Paju, A., Salminen, I., Turpeinen, U., Voutilainen, S. & Laakso, J. (2016). Food and nutrient intake and nutritional status of Finnish vegans and non-vegetarians. *PloS one*, 11(2), 1–14. DOI:10.1371/journal.pone.0148235
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1308/2013, maataloustuotteiden yhteisestä markkinajärjestelystä ja neuvoston asetusten (ETY) N:o 922/72, (ETY) N:o 234/79, (EY) N:o 1037/2001 ja (EY) N:o 1234/2007 kumoamisesta. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:02013R1308-20140101&qid=1467628142127&from=FI>
- EVIRA. (2016). D-vitamiinilla täydennetyt elintarvikkeet Suomessa, tuotteiden markkinoilletulo ja koostumus vuosina 2012–2016. Eviran raportti.
- Fogelholm, M. (2016). Liha ja terveys. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa. Kohti kestävä ruokakulttuuria* (s. 77–103). Helsinki: Gaudeamus.
- Fuentes, C. & Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(7–8), 529–555.
- Fulton, J., Norton, M. & Shilling, F. (2019). Water-indexed benefits and impacts of California almonds. *Ecological indicators*, 96, 711–717.
- Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi makeisten, jäätelön ja virvoitusjuomien valmisteverosta annetun lain sekä eräiden juomapakkausten valmisteverosta annetun lain 3 §:n ja liitteen muuttamisesta HE 137/2016.
- Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi virvoitusjuomaverosta annetun lain liitteen muuttamisesta HE 166/2018.
- Heaney, R. P., Dowell, M. S., Rafferty, K. & Bierman, J. (2000). Bioavailability of the calcium in fortified soy imitation milk, with some observations on method. *The American journal of clinical nutrition*, 71(5), 1166–1169.
- Heaney, R. P., Rafferty, K., Dowell, M. S. & Bierman, J. (2005). Calcium fortification systems differ in bioavailability. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(5), 807–809.
- Helldán, A. & Helakorpi, S. (2014). Eläkeikäisen väestön terveystäyttyminen ja terveys keväällä 2013 ja niiden muutokset 1993–2013. Tampere: Terveiden ja hyvinvoinnin laitos.
- Hill, H. & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526–542.
- Hillilä, M. (2007). Laktoosi-intoleranssi. *Duodecim*, 123(22), 2743.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hoek, A. C., Elzerman, J. E., Hageman, R., Kok, F. J., Luning, P. A. & de Graaf, C. (2013). Are meat substitutes liked better over time? A repeated in-home use test

- with meat substitutes or meat in meals. *Food Quality and Preference*, 28(1), 253–263.
- Hopia, A. (2016). Miltä ruoka maistuu? Kasvisruokien kehitystyön haasteet ja mahdollisuudet. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa. Kohti kestäväää ruokakulttuuria* (s. 173–190). Helsinki: Gaudeamus.
- Hur, S. S. (2007). Change in the composition of ginseng sikhye during the saccharification process. *Korean Journal of Food Preservation*, 14(6), 650–654.
- Hyvärinen, R. (2018). Kauramaito ja kaurajuoma. *Kielikello* 4/2018. Viitattu 17.2.2020. <https://www.kielikello.fi/-/kauramaito-ja-kaurajuoma>
- Jallinoja, P., Niva, M. & Latvala, T. (2016). Future of sustainable eating? Examining the potential for expanding bean eating in a meat-eating culture. *Futures*, 83, 4–14.
- Jensen, R.G. & Kroger, M. (2000). The Importance of Milk and Milk Products in the Diet. Teoksessa G. D. Miller, J. K. Jarvis & L. D McBean (toim.), *Handbook of Dairy Foods and Nutrition, Second Edition (Chapter 1)*. Florida: CRC Press.
- Jooyandeh, H. (2011). Soy products as healthy and functional foods. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 7(1), 71–80.
- Kolbe, K. (2018). Why milk consumption is the bigger problem: Ethical implications and deaths per calorie created of milk compared to meat production. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 31(4), 467–481.
- Komission asetus (EU) N:o 432/2012, muiden kuin sairauden riskin vähentämiseen ja lasten kehitykseen ja terveyteen viittaavien elintarvikkeita koskevien sallittujen terveysväitteiden luettelosta. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:02012R0432-20160620&from=FI>
- Katajajuuri, J-M. & Pulkkinen, H. (2016). Liha ja ympäristö. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa. Kohti kestäväää ruokakulttuuria* (s. 50–76). Helsinki: Gaudeamus.
- Kim, H., Kim, H., Bang, J., Kim, Y., Beuchat, L. R. & Ryu, J. H. (2012). Reduction of *Bacillus cereus* spores in sikhye, a traditional Korean rice beverage, by modified tyndallization processes with and without carbon dioxide injection. *Letters in applied microbiology*, 55(3), 218–223.
- Kivelä, S. & Lehtonen, H. (2007). Kooste EU:n maitokiintiöjärjestelmän poistumisen vaikutuksia arvioivista tutkimuksista. Teoksessa H. Lehtonen (toim.), *EU:n kiintiöjärjestelmän poistumisen vaikutukset Suomen maitosektorille* (s. 7–18.) MTT Taloustutkimus.
- Laakso, A. (2019). Näin syntyy Valio juustojen maku. Valio 17.3.2017. Viitattu 17.2.2020. <https://www.valio.fi/ruoka/nain-syntyy-valio-juustojen-maku/>
- Lahti-Koski, M. (1999). Ravitsemuskertomus 1998. Helsinki: Kansanterveyslaitos.
- Lawrence, S. E., Lopetcharat, K. & Drake, M. A. (2016). Preference mapping of soymilk with different US consumers. *Journal of food science*, 81(2), 463–476.
- Lee, S. Y., Morr, C. V. & Seo, A. (1990). Comparison of milk-based and soymilk-based yogurt. *Journal of Food Science*, 55(2), 532–536.
- Lehtonen, H. (2016). Lihankulutuksen merkitys Suomen maataloudelle. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa. Kohti kestäväää ruokakulttuuria* (s. 104–127). Helsinki: Gaudeamus.
- Lyly, M., Roininen, K., Honkapää, K., Poutanen, K. & Lähteenmäki, L. (2007). Factors influencing consumers' willingness to use beverages and ready-to-eat frozen soups containing oat β -glucan in Finland, France and Sweden. *Food Quality and Preference*, 18(2), 242–255.

- Maddock, J., Maglione, C., Barnett, J. D., Cabot, C., Jackson, S. & Reger-Nash, B. (2007). Statewide implementation of the 1% or less campaign. *Health education & behavior*, 34(6), 953–963.
- Mainio, T. (2017). Kilon painoiseen juustoon tarvitaan ämpäri maitoa. Kauppalehti 17.10.2017. Viitattu 17.2.2020. kauppalehti.fi/uutiset/kilon-painoiseen-juustoon-tarvitaan-ampari-maitoa/5f73f0ff-9afb-3d3c-bcaf-ae96c7559b01
- Maito ja Terveys ry. (2020). Media. Viitattu 13.2.2020. <https://www.maitojaterveys.fi/media.html>
- Maito ja Terveys ry. (2020). Lähes kolme neljästä aikuisesta käyttää maitoa useamman kerran viikossa. Viitattu 30.3.2020. <https://www.maitojaterveys.fi/media/tiedotteet/2020/lahes-kolme-neljasta-aikuisesta-kayttaa-maitoa-useamman-kerran-viikossa.html>
- Marina, A. M. & NurulAzizah, S. (2014). *Use of coconut versus dairy milk products in Malaysian dishes: comparison of nutritional composition and sensory evaluation*. Journal of Food and Nutrition Research, 2(4), 204–208.
- Matsuura, M., Obata, A. & Fukushima, D. (1989). Objectionable flavor of soy milk developed during the soaking of soybeans and its control. *Journal of Food Science*, 54(3), 602–605.
- Mattila, H. (2016). Johdanto: Ruokavalion merkitys elämässämme. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa. Kohti kestäväää ruokakulttuuria* (s. 7–15). Helsinki: Gaudeamus.
- Mattila, H., Fogelhom, M., Hopia, A., Katajajuuri, J.-M., Lehtonen, H., Mäkelä, J., Niva, M., Ovaskainen, M.-L., Pohjolainen, P., Pulkkinen, H., Risku-Norja, H. & Tapio, P. (2016). Millainen olisi kasvispainotteisempi Suomi? Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa. Kohti kestäväää ruokakulttuuria* (ss. 191–200). Helsinki: Gaudeamus.
- McCarthy, K. S., Lopetcharat, K., & Drake, M. A. (2017). Milk fat threshold determination and the effect of milk fat content on consumer preference for fluid milk. *Journal of dairy science*, 100(3), 1702–1711.
- McCarthy, K.S., Parker, M., Ameerally, A., Drake, S.L. & Drake, M.A. (2017). Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk? *Journal of Dairy Science*, 100(8), 6125–6138.
- Mäkelä, J. & Niva, M. (2016). Liha suomalaisessa ruokakulttuurissa. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa. Kohti kestäväää ruokakulttuuria* (s. 16–35). Helsinki: Gaudeamus.
- Mäkelä, J., Varjonen, J. & Viinisalo, M. (2008). Muuttuva syöminen muuttuvassa maailmassa. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 4/2008. https://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-12-15_006.html?s=0
- Mäkinen, O. (2014). Studies on quinoa (*Chenopodium quinoa*) for novel food and beverage applications. Väitöskirja. University College Cork.
- Mäkinen, O. E., Wanhalinna, V., Zannini, E. & Arendt, E. K. (2016). Foods for Special Dietary Needs: Non-dairy Plant-based Milk Substitutes and Fermented Dairy-type Product. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(3), 339–349.
- Ndubuisi, L. C. (2007). *Evaluation of food potentials of tigernut tubers (Cyperus esculentus) and its products (milk, coffee and wine)*. Doctoral dissertation, M. Sc Dissertation Department of Home Science Nutrition and Dietetics. University of Nigeria Nsukka.

- Nelson, A. I., Steinberg, M. I. & Wei, L. S. (1976). *Illinois process for preparation of soy milk. Journal of Food Science*, 41(1), 57–61.
- Nicholson, C. F. & Fiddaman, T. (2003). Dairy policy and price volatility. New York.
- Niva, M., Mäkelä, J. & Kujala, J. (2004). 'Trust Weakens When the Distance Grows' – Finnish Results of the OMIARD Consumer Focus Group Study on Organic Foods. National Consumer Research Center, Helsinki.
- Niva, M. & Mäkelä, J. (2005). Tieteellistettyä syömistä ja tuotteistettua terveellisyttä. *Yhteiskuntapolitiikka*, 70(4), 440–450.
- Niva, M., Mäkelä, J., Kahma, N. & Kjærnes, U. (2014). Eating sustainably? Practices and background factors of ecological food consumption in four Nordic countries. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 465–484.
- Niva, M. (2008). Consumers and the conceptual and practical appropriation of functional foods. Helsinki: National Consumer Research Centre.
- Niva, M., Peltoniemi, A. & Aalto, K. (2018). Turvallista, ympäristöystävällistä ja kulttuurisesti tärkeää? Kotimaisuuden merkitys ruoan valinnassa. *Suomen Maataloustieteellisen Seuran Tiedote*, (35), 1–7.
- Niva, M., & Peltoniemi, A. (2019). Onko ruoan kotimaisuus suomalaisille tärkeää? Teoksessa E. Hietala, K. Lento & L. Nevalainen (toim.), *Laari 2019: Suomen maatalousmuseon vuosikirja* (s. 41–57). Suomen maatalousmuseo Sarka.
- Oyeniya, A. O., Aworh, O. C. & Olaniyan, J. O. (2014). Effect of flavourings on quality and consumer acceptability of soy-yoghurt. *Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology*, 8(1), 38–44.
- Palacios, O. M., Badran, J., Drake, M. A., Reisner, M. & Moskowitz, H. R. (2009). Consumer acceptance of cow's milk versus soy beverages: Impact of ethnicity, lactose tolerance and sensory preference segmentation. *Journal of sensory studies*, 24(5), 731–748.
- Parkkinen, T. (2017). Kuluttajien suhtautuminen kasviproteiinipohjaisiin tuotteisiin: valinnan esteet ja kannustimet. Pro gradu -tutkielma. Taloustieteen laitos. Maa- ja metsätieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto.
- Peltonen, K. (2019). Maidon vähentäjien ruokavaliovalinnat – ihmisen ja eläimen hyvinvoinnista ravitsemussuosituksen vastustukseen. Pro gradu -tutkielma. Kotitaloustiede. Helsingin yliopisto.
- Pereira, P. C. (2014). Milk nutritional composition and its role in human health. *Nutrition*, 30(6), 619–627.
- Pohjolainen, P. & Tapio, P. (2016). Ovatko kuluttajat valmiita muutokseen? Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa. Kohti kestävää ruokakulttuuria* (s. 128–148). Helsinki: Gaudeamus.
- Purhonen, S. (2014). Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Gaudeamus.
- Päivärinta, E., Itkonen, S. T., Pellinen, T., Lehtovirta, M., Erkkola, M. & Pajari, A. M. (2020). Replacing Animal-Based Proteins with Plant-Based Proteins Changes the Composition of a Whole Nordic Diet – A Randomised Clinical Trial in Healthy Finnish Adults. *Nutrients*, 12(4), 943.
- Rajaniemi, M., Mikkola, H. & Ahokas, J. (2011). Greenhouse gas emissions from oats, barley, wheat and rye production. *Agron. Res*, 9, 189–195.

- Risku-Norja, H. (2016.) Miten yhteiskunta muokkaa ruokatottumuksia. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa. Kohti kestäväää ruokakulttuuria* (s. 149–172). Helsinki: Gaudeamus.
- Ruusuvuori, J. & Nikander, P. (2017). Haastatteluaineiston litterointi. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.), *Tutkimushaastattelun käsikirja* (s. 427–442). Tampere: Vastapaino.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2017). Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.), *Tutkimushaastattelun käsikirja* (s. 46–83). Tampere: Vastapaino.
- Saarinen, M., Kaljonen, M., Niemi, J., Antikainen, R., Hakala, K., Hartikainen, H., Heikkinen, J., Joensuu, K., Lehtonen, H., Mattila, T., Nisonen, S., Ketoja, E., Knuuttila, M., Regina, K., Rikkonen, P., Seppälä, J. & Varho, V. (2019). Ruokavaliomuutoksen vaikutukset ja muutosta tukevat politiikkayhdistelmät. RuokaMinimi-hankkeen loppuraportti. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 47*. Helsinki.
- Sabaté, J. & Soret, S. (2014). Sustainability of plant-based diets: back to the future. *The American journal of clinical nutrition*, 100(1), 476–482.
- Sánchez-Zapata, E., Fuentes-Zaragoza, E., Fernandez-Lopez, J., Sendra, E., Sayas, E., Navarro, C. & Pérez-Álvarez, J. A. (2009). Preparation of dietary fiber powder from tiger nut (*Cyperus esculentus*) milk (“Horchata”) byproducts and its physicochemical properties. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 57(17), 7719–7725.
- Schuster, M. J., Wang, X., Hawkins, T. & Painter, J. E. (2018). Comparison of the Nutrient Content of Cow’s Milk and Nondairy Milk Alternatives: What’s the Difference? *Nutrition Today*, 53(4), 153–159.
- Shahbandeh, M. (toim.). (2019). Almond production worldwide in 2018/2019, by leading country (in 1,000 metric tons)*. Viitattu 3.3.2020. <https://www.statista.com/statistics/632865/almond-production-worldwide-by-country/>
- Sethi, S., Tyagi, S. K. & Anurag, R. K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: a review. *Journal of food science and technology*, 53(9), 3408–3423.
- Singhal, S., Baker, R. D. & Baker, S. S. (2017). A comparison of the Nutritional Value of Cow’s Milk and Nondairy Beverages. *Journal of pediatric gastroenterology and nutrition*, 64(5), 799–805.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Ravintotase [verkkajulkaisu]. Helsinki: Luonnonvarakeskus [viitattu: 2.3.2020]. Saantitapa: <https://stat.luke.fi/ravintotase>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tulonjakotilasto [verkkajulkaisu]. ISSN=1795-8121. Väestöryhmittäiset Tuloterot 2016, 2 Kotitalouksien käytettävissä olevat rahatulot keskimäärin 38 300 euroa. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 4.11.2019].
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-5379. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 18.10.2019]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>
- Talpila, S. J., Kallio, P. K. & Marttila, J. (2000). Maidon tarjontaketju Suomessa. Pellervon taloudellinen tutkimuslaitos. Helsinki: Tammi.
- Terveysten ja hyvinvoinnin laitos, Kansanterveyden edistäminen -yksikkö. Fineli. Elintarvikkeiden koostumustietokanta. Versio 20. Helsinki 2019. www.fineli.fi
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

- Törrönen, J. (2001). Haastattelemine virikkeillä: virike johtolankana, pienoismaailmana ja/tai provosoijana. *Sosiologia*, 38(3), 205–217.
- Törrönen, J. (2017). Virikehaastattelu. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (toim.), *Tutkimushaastattelun käsikirja* (s. 233–255). Tampere: Vastapaino.
- Van der Hamsvoort, C.P.C.M. & de Vlieger, J.J. (1995). *Recent and future developments in the Dutch dairy chain; Dairy farms, processing industry, distribution and consumers* (No. 521). LEI-DLO.
- Vanga, S. K., & Raghavan, V. (2018). How well do plant based alternatives fare nutritionally compared to cow's milk? *Journal of food science and technology*, 55(1), 10–20.
- Valio Oy. (2020). Hyvinvointi. Viitattu 13.2.2020. <https://www.valio.fi/hyvinvointi/>
- Valsta, L., Kaartinen, N., Tapanainen, H., Männistö, S. & Sääksjärvi, K. (2017). Ravitsemus Suomessa – FinRavinto 2017-tutkimus. Nutrition in Finland – The national FinDiet.
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. (2005). Suomalaiset ravitsemus-suositukset – ravinto ja liikunta tasapainoon. Helsinki: Valtion ravitsemusneuvottelukunta.
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. (2014). Terveyttä ruoasta! Suomalaiset ravitsemus-suositukset 2014. Helsinki: Valtion ravitsemusneuvottelukunta.
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. (2016). Korkeakouluopiskelijoiden ruokailusuositus – Terveyttä ruoasta. Helsinki: Valtion ravitsemusneuvottelukunta.
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. (2017). Syödään ja opitaan yhdessä – kouluruokailusuositus. Helsinki: Valtion ravitsemusneuvottelukunta.
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. (2019). Syödään yhdessä – ruokasuositukset lapsiperheille. Helsinki: Valtion ravitsemusneuvottelukunta.
- Voutilainen, E., Soisalo, S. & Elorinne, A-L. (2019). Kasvisruokaa viisaasti. Helsinki: Duodecim.
- Vorne, V. & Karppinen, S. (2017). Pelloilta pöytään 2016: Tilastoja elintarvikeketjusta. Helsinki: Luonnonvarakeskus.
- Wansink, B., Sonka, S., Goldsmith, P., Chiriboga, J. & Eren, N. (2005). Increasing the acceptance of soy-based foods. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 17(1), 35–55.
- Weiss, S., Davis, E., Wojtanowski, A. C., Foster, G. D., Glanz, K. & Karpyn, A. (2015). Consumer taste tests and milk preference in low-income, urban supermarkets. *Public health nutrition*, 18(8), 1419–1422.
- Wham, C. & Worsley, A. (2001). Demographic differences in usage and attitudes to milk. *New Zealand dietetic association journal*, 55(1), 18–21.
- Winans, K. S., Macadam-Somer, I., Kendall, A., Geyer, R. & Marvinney, E. (2019). *Life cycle assessment of California unsweetened almond milk*. The International Journal of Life Cycle Assessment, 25(3), 577–587.
- WWF. (2014). The Growth of Soy. Impacts and Solutions. Gland: WWF International.
- Zhao, Y., Martin, B. R. & Weaver, C. M. (2005). Calcium bioavailability of calcium carbonate fortified soymilk is equivalent to cow's milk in young women. *The Journal of nutrition*, 135(10), 2379–2382.

- Zhang, H., Önning, G., Triantafyllou, A. Ö. & Öste, R. (2007). Nutritional properties of oat-based beverages as affected by processing and storage. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 87(12), 2294–2301.
- Zheng, Y., Li, X. & Peterson, H. H. (2013). In pursuit of safe foods: Chinese preferences for soybean attributes in soymilk. *Agribusiness*, 29(3), 377–391.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Teema 1. Maito- ja maitotuotteet

- Mitä maitotuotteita on ostettu? Minkä takia?
- Kuinka kauan näitä tuotteita on ostettu?
- Mihin näitä tuotteita käytetään?
- Mitä tuotteita kuvissa ei ole, joita ostetaan säännöllisesti?

Teema 2. Kasvipohjaiset juomat ja muut maitotuotteiden kaltaiset elintarvikkeet

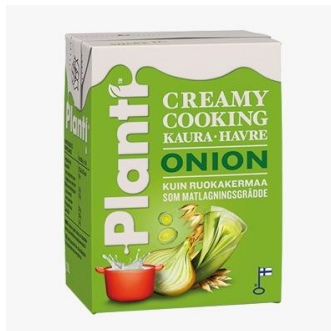
- Mitä maitotuotteita on ostettu? Minkä takia?
- Kuinka kauan näitä tuotteita on ostettu?
- Mihin näitä tuotteita käytetään?
- Mitä tuotteita kuvissa ei ole, joita ostetaan säännöllisesti?

Teema 3. Molempien tuoteryhmien käytön vertaaminen

- Miksi jotkut tuotteet hankitaan maidollisina ja toiset kasvipohjaisina?
- Milloin ja miksi on alettu käyttää kasvipohjaisia tuotteita maitotuotteiden ohessa?
- Hankkiiko kuluttajan ystävät ja perhe samankaltaisia maitotuotteita tai kasvipohjaisia tuotteita kuin hän itse?
- Mitä muita ajatuksia kuluttajalla on liittyen näiden tuoteryhmien käyttöönsä? tuoteryhmistä?

Liite 2. Haastateltavien kuvaamat maitotuotteet ja kasvipohjaiset juomat ja muut maitotuotteiden kaltaiset elintarvikkeet haastattelun virikeaineistoa varten.

H1:



H2:



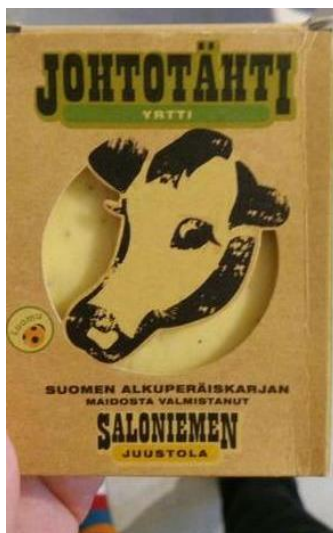
H3:



H4:



H5:



H6:



H7:



H8:



H9:



H10:

